

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

EMANUEL DAS CHAGAS SALES

**ATRIBUTOS DO VINHO, RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO
DE RECOMPRA ONLINE: ANÁLISE DO EFEITO
MODERADOR DA QUALIDADE DO SITE**

Vitória

2017

EMANUEL DAS CHAGAS SALES

**ATRIBUTOS DO VINHO, RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO
DE RECOMPRA ONLINE: ANÁLISE DO EFEITO
MODERADOR DA QUALIDADE DO SITE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari

Vitória

2017

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)
Bibliotecária: Perla Rodrigues Lôbo – CRB-6 ES-000527/O

S163a Sales, Emanuel das Chagas, 1977-
Atributos do vinho, risco percebido e intenção de recompra
online : análise do efeito moderador da qualidade do site /
Emanuel das Chagas Sales. – 2017.
103 f. : il.

Orientador: Anderson Soncini Pelissari.
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade
Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e
Econômicas.

1. Vinho. 2. Comércio eletrônico. 3. Sites da Web - Avaliação
de riscos. 4. Modelagem de equações estruturais. I. Pelissari,
Anderson Soncini. II. Universidade Federal do Espírito Santo.
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 65



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

**PPG
ADM**

Programa de
Pós- Graduação
em Administração
UFES
Mestrado e Doutorado

Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Programa de Pós - Graduação em
Administração
Av. Fernando Ferrari, 514 – Campus
Universitário - Goiabeiras
CEP. 290075.910-ES-Brasil-Telefax (27)
3335.7712
E-Mail ppgadm@gmail.com
www.ppgadm.ufes.br

**“Atributos do Vinho, Risco Percebido e Intenção de
Recompra *online*: Análise do Efeito Moderador da
Qualidade do Site”**

Emanuel das Chagas Sales

*Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado em Administração da
Universidade Federal do Espírito Santo
como requisito parcial para obtenção do
Grau de Mestre em Administração.*

Aprovada em: 31/10/2017

COMISSÃO EXAMINADORA

Professor Dr. Anderson Soncini Pelissari
Universidade Federal do Espírito Santo

Professora Dr^a Teresa Cristina Janes Carneiro
Universidade Federal do Espírito Santo

Professor Dr. Emerson Wagner Mainardes
FUCAPE

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família,
especialmente esposa e filhos, pelo incentivo, orações e
paciência fundamentais à concretização desse projeto.

AGRADECIMENTO

Ao Deus da vida, primeiramente, por me abençoar com a graça de ter uma família linda, grande e inspiradora. Por suscitar em mim o desejo de seguir o que é justo e bom. Pela providência diária, que me permite exercitar a gratidão ao ver o necessário à minha família sempre ao alcance das mãos, mesmo diante do improvável. Pela proteção, presença e aconselhamentos constantes.

À minha esposa, Simone Sales, que há 25 anos me ensina a ser uma pessoa melhor, partilhando alegrias, tristezas e sonhos. Muitos sonhos. Pela paciência nos momentos de ausência, estresse e cansaço, comuns durante todo esse trajeto. Por se mostrar a principal incentivadora em tudo o que eu empreendo na vida, mesmo que nem sempre eu empreenda bem.

Aos meus filhos, Davi, Gabriel, Thiago e Lavínia, maiores presentes que pude ganhar na vida e para o bem dos quais eu despendo todo o meu esforço e dedicação em tudo o que eu faço. Pela paciência durante esse projeto que me tomou quase todo o tempo que seria deles. Tudo por eles!

Aos meus pais, Francisco e Maria, pelas orações constantes, incentivo e cuidado de sempre. Por me ensinarem o respeito ao próximo e o amor a Deus acima de todas as coisas. Por semearem a semente do bem e me darem a base para tudo o que eu sou.

Aos meus irmãos, Daniele e Francisco, por serem exemplos para mim, mesmo sendo mais novos. Pelo incentivo e orações. Por partilharem comigo momentos maravilhosos, desde a infância.

À minha avó, D. Chagas, pela simplicidade e espontaneidade que me fazem ver a beleza da vida nas pequenas coisas. Por ter se dedicado, sozinha, à criação dos seus treze filhos e me mostrar, com sua coragem, que eu também posso conseguir ir longe.

Aos meus sogros, Antônio e Normanda, por confiarem a mim o seu maior tesouro. Pela ajuda e orações constantes durante a vida e nesse projeto.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari. Primeiramente, por me acolher nesse projeto, mesmo diante de tantas contingências. Pela paciência nos diversos recomeços. Pela firmeza, quando necessária e pela gentileza e compreensão, sempre. Pela atenção às minhas necessidades e pela grande contribuição na minha formação acadêmica. Por acreditar no meu potencial e por dedicar o seu tempo à partilha de conhecimentos que eu vou levar por toda a vida.

Aos meus amigos de turma, especialmente o Arthur Silva, a Franciely Moraes e o João Paulo. Por todos os momentos passados juntos que, certamente, fizeram dessa caminhada uma grande experiência de vida. Pela partilha de conhecimentos e pelo ombro amigo nos diversos momentos de dificuldade.

Aos professores convidados a participarem da minha banca de defesa, Prof.^a Dr.^a Teresa Cristina Janes Carneiro e Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes (FUCAPE). Pela disponibilidade e contribuições essenciais à realização desse trabalho, desde a avaliação do meu projeto de qualificação, o que me permitiu melhorar as ideias e garantir o desenvolvimento desse estudo.

À wine.com.br que, por meio dos meus amigos Guilherme Barros, Edson Nascimento, Lelinho, Gustavo Daher, Léo Hackin, Pedrão e Renato, me permitiu realizar a coleta de dados para a esta pesquisa. Pela disponibilidade e por acreditarem na seriedade do meu trabalho.

Ao meu amigo Adonai, doutorando do PPGADM-UFES, fundamental na ajuda com a operacionalização do software R. Por me conceder informações esclarecedoras e muito valiosas nos diversos momentos de dúvidas, sobretudo, durante as interpretações das saídas do R.

Aos diretores da Grafitusa S/A, por me permitirem administrar a divisão do meu tempo entre trabalho e estudos, sobretudo, no período de cumprimento dos créditos das disciplinas.

EPÍGRAFE

“...agindo eu, quem o impedirá? ”
(Isaías 43:13)

RESUMO

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de analisar o efeito da qualidade do site na relação entre os atributos do vinho e o risco percebido em compras de vinhos online e, ainda, analisar o seu efeito na relação entre o risco percebido em compras de vinhos online e a intenção de recompra de vinhos online. O interesse por esse tema se deu, primeiramente, pelo fato de o consumo de vinhos no Brasil ter apresentado um substancial crescimento nos últimos anos, o que se permite supor tratar-se de um segmento de mercado em franca expansão e, ainda, pelo crescente uso da internet como um canal alternativo de compras deste produto, o qual apresenta complexidades peculiares, desde o processo de decisão de compra até o seu consumo. Com base na revisão da literatura, foi elaborado o modelo conceitual deste estudo, assim como o questionário utilizado para verificar se as relações teóricas observadas se confirmariam na amostra selecionada para este trabalho. A coleta de dados foi operacionalizada a partir do envio do questionário, por e-mail, à uma amostra composta por 5.200 possíveis respondentes, todos usuários de um dos maiores e-commerce de vinhos do mundo, tendo sido coletadas 376 respostas, durante o mês de setembro de 2017, as quais foram submetidas às análises multivariadas por meio da técnica da modelagem de equações estruturais, com o auxílio do pacote PLS-PM utilizado no software “R”. Os resultados demonstraram que os atributos do vinho não apresentaram significância estatística na relação com o risco percebido em compras de vinhos online. Por outro lado, foram encontradas evidências de que o risco percebido em compras de vinhos online impacta negativamente a intenção de recompra de vinhos online. Por fim, não foram encontradas evidências que permitissem afirmar o efeito moderador da qualidade do site nas relações observadas neste estudo. Os resultados desta pesquisa foram discutidos e, ao final, apresentaram-se as suas limitações e algumas sugestões para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Atributos do Vinho; Risco Percebido em Compras de Vinhos Online; Intenção de Recompra de Vinhos Online; Qualidade do Site; Modelagem de Equações Estruturais; PLS-PM; *Software* “R”.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of site quality on the relationship between wine attributes and perceived risk in online wine purchases, and to analyze its effect on the relationship between perceived risk in online wine purchases and the online wine repurchase intention. The interest in this theme came first because the consumption of wines in Brazil has shown a substantial growth in recent years, assuming that it is a rapidly expanding market segment and due to the increasing use of the internet as an alternative channel of purchases of this product, which presents peculiarities, from the purchase decision process to its consumption. Based on the literature review, the conceptual model of this study was elaborated, as well as the questionnaire used to verify if the theoretical relationships would be confirmed in the sample selected for this study. The data collection were done by sending the questionnaire, by e-mail, to a sample composed of 5,200 potential respondents, all users of one of the largest e-commerce wines in the world. Three hundred and seventy-six responses were collected in September 2017, which were subjected to multivariate analysis using the structural equation modeling technique in the PLS-PM package using software R. The results showed that the attributes of the wine did not present statistical significance in relation to the perceived risk in online wine purchases. On the other hand, there is evidence that the perceived risk in online wine purchases negatively affects the online wine repurchase intention. Finally, no evidence was found to support the moderating effect of site quality on the relationships observed in this study. The results of this research were discussed and, at the end, its limitations and some suggestions for future research are presented.

Keywords: Wine Attributes; Perceived Risk in Online Wine Purchases; Online Wine Repurchase Intention; Site Quality; Structural Equations Modeling; PLS-PM; Software R.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Volume de importação de vinhos para o Brasil de 1997 a 2016	22
Gráfico 2 - Gênero dos respondentes da amostra	58
Gráfico 3 - Idade dos respondentes da amostra	59
Gráfico 4 - Nível educacional dos respondentes da amostra	60
Gráfico 5 - Grau de envolvimento dos respondentes da amostra	60
Gráfico 6 - Frequência de compra dos respondentes da amostra.....	61
Gráfico 7 - Quantidade de garrafas por pedido.....	61
Gráfico 8 - Gasto médio dos respondentes da amostra.....	62
Gráfico 9 - Influência dos atributos na decisão de compra de vinhos pela internet	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Compilação dos principais atributos do vinho encontrados na literatura	29
Quadro 2 - Agrupamento dos atributos do vinho quanto a sua natureza	30
Quadro 3 - Atributos do vinho selecionados para a pesquisa	31
Quadro 4 - Principais dimensões do construto Risco Percebido	33
Quadro 5 - Abrangência das dimensões do modelo de mensuração e-TailQ	46
Quadro 6 - Delineamento metodológico da pesquisa	49
Quadro 7 - Principais referências para estruturação do questionário	53
Quadro 8 - Resultado dos testes de hipóteses	78

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo conceitual proposto para o construto “Qualidade do Site” (e-TailQ).....	47
Figura 2 - Modelo conceitual geral e hipóteses da pesquisa.....	48
Figura 3 - Modelo de mensuração inicial da pesquisa.....	56
Figura 4 - Modelo conceitual final da pesquisa	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Escalas de mensuração da qualidade do site encontradas na literatura	46
Tabela 2 - Unidimensionalidade, Validade Convergente e Validade Discriminante (Inicial) ...	65
Tabela 3 - Modelo Externo para as variáveis manifestas reflexivas (inicial)	66
Tabela 4 - Unidimensionalidade, Validade Convergente e Validade Discriminante (Ajustado)	67
Tabela 5 - Modelo Externo para as variáveis manifestas reflexivas (Ajustado).....	68
Tabela 6 - Validação do modelo formativo pelo procedimento Bootstrapping.....	70
Tabela 7 - Coeficientes de caminho e significância da amostra original.....	72
Tabela 8 - Coeficientes de caminho e significância das subamostras (bootstrapping).....	72
Tabela 9 - Coeficientes de Determinação e Índice de Redundância.....	74
Tabela 10 - Resultado do efeito moderador (amostra original)	77
Tabela 11 - Resultado do efeito moderador (bootstrapping)	77

LISTA DE SIGLAS

AVE - *Average Variance Extracted*

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

EUA - Estados Unidos da América

GOF – *Goodness-of-fit*

MDIC - Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços

MVE - Média da Variância Extraída

PLS - *Partial Least Squares*

SEM - *Structural Equation Modeling*

PM – *Path Modeling*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
2 JUSTIFICATIVA	22
2.1 JUSTIFICATIVA TEÓRICA	22
2.2 JUSTIFICATIVA PRÁTICA	23
3 REFERENCIAL TEÓRICO	25
3.1 ATRIBUTOS DO VINHO	25
3.1.1 Mapeamento dos indicadores dos atributos do vinho	28
3.2 RISCO PERCEBIDO	32
3.2.1 Risco percebido no contexto de compras de vinhos online	35
3.3 INTENÇÃO DE RECOMPRA.....	37
3.3.1 Intenção de recompra no ambiente online.....	39
3.4 QUALIDADE DO SITE.....	41
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO	49
4.1 DELINEAMENTO METODOLÓGICO DA PESQUISA.....	49
4.2 COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA	50
4.3 COLETA DE DADOS.....	51
4.3.1 Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados	51
4.3.2 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados	54
4.4 TRATAMENTO DOS DADOS	55
5 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	58
5.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS RESPONDENTES.....	58
5.2 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO	63
5.2.1 Validação do Modelo de Mensuração Reflexivo	64
5.2.2 Validação do Modelo de Mensuração Formativo	69
5.3 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL.....	71
5.4 ANÁLISE DO EFEITO MODERADOR	76
5.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	79
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
6.1 CONCLUSÕES	85
6.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	89
6.3 PESQUISAS FUTURAS	90
REFERÊNCIAS	91

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS	100
APÊNDICE B – TABELA DAS CARGAS CRUZADAS - CROSSLOADING	102
APÊNDICE C – MATRIZ BOOTSTRAPPING - CARGAS	103

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário de alta competitividade em que as empresas estão inseridas, um dos seus principais objetivos é a busca pela retenção dos seus clientes atuais, de maneira que entendendo as suas necessidades, satisfazendo-as por meio do conhecimento de suas individualidades e empenhando-se para manterem com eles um relacionamento de longo prazo, os mesmos desejem continuar efetuando a compra de determinados produtos ou serviços com certa regularidade, sendo necessário para isso, que os gestores se empenhem em fazer da medição da satisfação dos clientes uma tarefa contínua que envolva a todos os membros da organização (FERRELL; HARTLINE, 2009).

Segundo Ferrell e Hartline (2009), a satisfação do cliente é fundamental para a sua retenção e é essencial que os gestores saibam avaliar com precisão o quanto um produto ou serviço pode atender ou exceder as expectativas dos seus clientes, principalmente quando o relacionamento acontece diretamente com o consumidor final.

De um modo geral, a retenção de clientes é definida na literatura com consenso por diversos autores (ARNOLD; FANG; PALMATIER, 2011; FERRELL; HARTLINE, 2009; KOTLER, 1998; RUST; ZAHORIK, 1993), tratando-se da capacidade de as empresas garantirem a manutenção da preferência de seus clientes, de tal modo, que a sua intenção de recompra e a sua efetiva motivação para repetir a concretização de negócios, aconteça ao longo do tempo, com os mesmos provedores, observando as suas necessidades específicas e buscando atender ou superar as suas expectativas sobre os produtos ou serviços ofertados. A intenção de recompra no contexto online, trata-se da probabilidade subjetiva de que os clientes continuarão comprando determinados produtos ou serviços de um mesmo provedor na internet (CHIU et al., 2014).

Uma vez que a satisfação dos clientes é condição fundamental para a sua retenção, o investimento em ações que objetivem a conquista de sua lealdade pode representar uma sensível redução nos custos internos das empresas, garantir receitas futuras com custos de transação inferiores, diminuir a elasticidade dos preços e reforçar a reputação das empresas por meio do boca-a-boca positivo realizado por seus clientes leais, o que ajuda a diminuir os custos envolvidos na conquista de novos clientes e na comunicação com os mesmos, além de contribuir para a criação de uma base de consumidores que realizam compras com maior frequência e em volumes mais significativos, podendo aumentar a lucratividade das empresas (ANDERSON; MITTAL, 2000).

Segundo Kotler (1998), a taxa de retenção de clientes pode ser aumentada por meio da criação de barreiras que dificultem a sua saída da empresa com a qual transacionam, ou pela entrega de produtos e serviços que proporcionem um alto nível de satisfação aos seus clientes atuais, pois fazendo com que os clientes se sintam altamente satisfeitos, torna-se menos provável que concorrentes consigam transpor as barreiras de entrada apenas pela oferta de um preço menor.

Tsai e Huang (2007), em seu estudo sobre os determinantes da retenção de clientes online, corroboram a afirmação de Kotler (1998) e afirmam que quando os clientes percebem que um site é exclusivo na sua decisão de compra ou que os custos associados à sua decisão de mudança são elevados, eles mesmos bloqueiam os sites alternativos, preservando as suas informações pessoais e permanecendo com o site atual.

Diante das substanciais mudanças observadas na forma como os clientes efetuam as suas transações de trocas nos dias de hoje, sobretudo, com o aumento do uso da internet pelos consumidores (DAVIS, 2001; TORRES, 2009, 2012), as ações de marketing devem considerar também esse novo ambiente em que tais transações ocorrem, pois em alguns segmentos como o de turismo, educação e vendas no varejo, por exemplo, a internet modificou significativamente o modo como os clientes buscam, comparam e compram os seus produtos ou serviços (TORRES, 2012).

A satisfação do consumidor online pode ser encontrada na literatura como uma variável utilizada para medir o sucesso dos negócios efetuados pela internet e, como afirmam (MCKINNEY; YOON; ZAHEDI, 2002), a medição do nível de satisfação dos clientes com a qualidade das informações e dos sistemas disponibilizados no ambiente de comércio eletrônico, fornece informações importantes sobre a sua satisfação geral a respeito do site utilizado.

A satisfação geral dos clientes é definida como um estado afetivo positivo, que é resultado de sua avaliação global do desempenho da empresa com base em suas compras passadas e em sua experiência de consumo (ANDERSON, 1994) e, dentro do contexto online, a satisfação geral pode ser fortemente influenciada pela percepção que os clientes têm a respeito da conveniência, da relevância das informações sobre os produtos, do design do site, da segurança financeira (SZYMANSKI; HISE, 2000), do nível dos serviços oferecidos, da privacidade com suas informações pessoais e de pagamento e da confiabilidade quanto ao que será entregue após concretizada a compra em determinado site (WOLFINBARGER; GILLY, 2003).

Em face do crescente volume de transações comerciais realizadas pela internet, vários estudos são encontrados abordando a satisfação dos clientes com os serviços ofertados pela empresas

que atuam no ambiente online (BHARATI; CHAUDHURY, 2004; LOIACONO; WATSON; GOODHUE, 2002; PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005; SZYMANSKI; HISE, 2000; WANG, 2008; WOLFINBARGER; GILLY, 2003; YOO; DONTU, 2001; ZEITHAML; PARASURAMAN; MALHOTRA, 2002).

Wolfinbarger e Gilly (2003) afirmam que a qualidade no contexto online é resultado da satisfação dos usuários da rede, demonstrada pelas suas percepções positivas em relação ao design do site, à confiabilidade, à segurança e ao atendimento ao cliente e sugerem que essas variáveis são fortemente preditivas da qualidade, da satisfação, da fidelização e das atitudes dos clientes em relação ao site. Além disso, estas autoras desenvolvem e apresentam uma escala denominada eTailQ¹ por elas testada, validada e capaz de medir a qualidade do site com base na satisfação e nas experiências de compras dos clientes.

Para este estudo, foi adotado o modelo proposto por Wolfinbarger e Gilly (2003) com o intuito de medir o construto “Qualidade do Site”, pois apresenta uma abordagem suficientemente abrangente do domínio deste construto, quando comparado com outros modelos encontrados no campo da literatura que aborda esse tema (BRESSOLLES, 2006; DELONE; MCLEAN, 2003; LOIACONO; WATSON; GOODHUE, 2002; YOO; DONTU, 2001).

A despeito de a qualidade do site ser uma variável latente importante no estudo do comportamento de compras online, um fenômeno bastante observado na literatura é o risco percebido pelos clientes em suas compras no ambiente virtual (CHIU et al., 2014; DAI; FORSYTHE; KWON, 2014; DEL SECCHI et al., 2012; FEATHERMAN; PAVLOU, 2003; FORSYTHE et al., 2006; KOVACS; FARIAS, 2004; LEE; TAN, 2003; PIRES; STANTON; ECKFORD, 2004; TAN, 1999).

Desde a década de 1960, a teoria do risco percebido tem sido utilizada para explicar o comportamento de compra dos consumidores (FORSYTHE; SHI, 2003), referindo-se à natureza e à quantidade de risco que é percebido por um consumidor diante de uma determinada decisão de compra, tendo como base os seus objetivos para realizar tal aquisição (COX; RICH, 1964). O risco percebido em compras online é a expectativa de perda determinada subjetivamente por um comprador ao contemplar uma situação de compra específica pela internet (FORSYTHE; SHI, 2003).

¹ Modelo proposto por Wolfinbarger e Gilly (2003). Refere-se à qualidade do varejista eletrônico e, a partir deste ponto da dissertação, será utilizado sempre que necessário mencionar o nome do modelo.

Considerando o contexto particular de compra de vinhos pela internet, o risco percebido assume características peculiares pelo fato de o vinho ser considerado um produto complexo, composto por atributos intrínsecos, que são características inerentes à natureza objetiva do produto e estão diretamente ligadas à percepção de qualidade a ele atribuída (VEALE; QUESTER, 2009).

Essas características só podem ser avaliadas durante o consumo, o que torna muito baixa a capacidade do cliente em julgar a sua qualidade antes da compra (ATKIN; THACH, 2012; BARBER; TAYLOR; STRICK, 2009), diferentemente dos atributos extrínsecos que, embora possam contribuir para a formação de uma percepção de qualidade do produto, são características que não alteram a natureza do vinho, como o preço e o país de origem, por exemplo (CHARTERS; PETTIGREW, 2007).

Neste sentido, diante da complexidade dos atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho, torna-se necessária a criação de estratégias de redução de risco que influenciem positivamente a intenção de recompra dos consumidores deste produto, tanto em lojas físicas quanto em compras realizadas pela internet. (BRUWER; FONG; SALIBA, 2013; MITCHELL; GREATOREX, 1989).

Diante do exposto, o problema de pesquisa neste estudo fundamenta-se na seguinte questão: **Qual é o efeito da qualidade do site na relação entre os atributos do vinho, o risco percebido em compras de vinhos online e a intenção de recompra de vinhos online?**

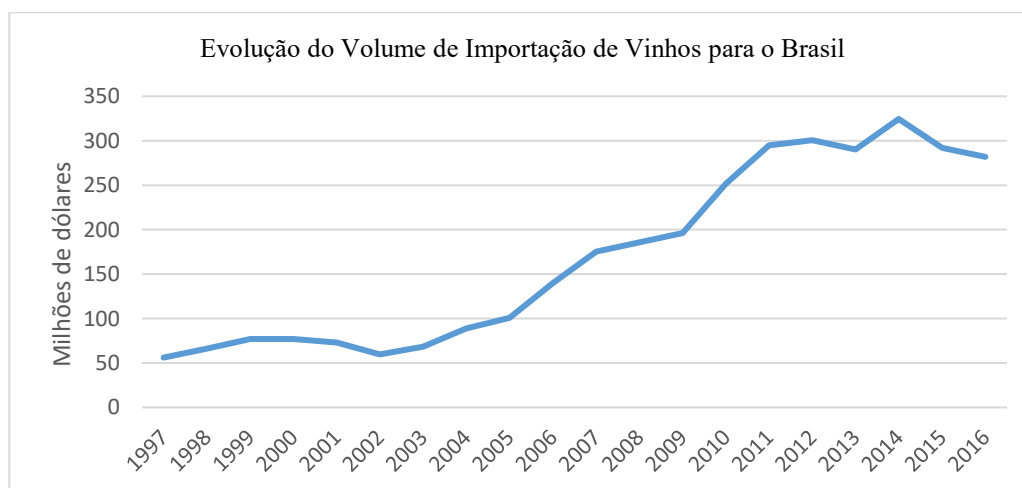
Assim, o objetivo geral deste estudo é identificar o efeito da qualidade do site na relação entre os atributos do vinho e o risco percebido em compras de vinhos online, assim como identificar o seu efeito na relação entre o risco percebido em compras de vinhos online e a intenção de recompra de vinhos online.

2 JUSTIFICATIVA

Nas últimas duas décadas, o consumo de vinho no Brasil apresentou crescimento significativo, principalmente no que se refere ao consumo de vinhos produzidos em outros países (ALMEIDA; BRAGAGNOLO; CHAGAS, 2015). Um dos motivos da demanda crescente por vinhos estrangeiros se dá pelo fato de a qualidade das uvas utilizadas no processamento do vinho fino nacional apresentar baixo potencial enólogo, se comparado com o potencial enólogo das uvas produzidas pelos concorrentes do Brasil, tanto nas Américas quanto em outros mercados como a Europa, por exemplo (PROTAS; CAMARGO; MELO, 2014).

Dados do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços – MDIC, conforme apresentados no gráfico 1, mostram que o volume de importação de vinhos para o Brasil cresceu de 56,09 milhões de dólares, em 1997, para 281,97 milhões de dólares, em 2016, tendo atingindo seu maior volume de negócios em 2014, quando as importações de vinho chegaram a 324,52 milhões de dólares, naquela ocasião (MDIC, 2017), o que denota que o vinho se tornou um produto importante entre as bebidas alcoólicas consumidas no Brasil, sendo relevante a realização de estudos que abordem, com maior profundidade, as peculiaridades que envolvem este crescente segmento de mercado, como pode ser observado no gráfico 1.

Gráfico 1 - Volume de importação de vinhos para o Brasil de 1997 a 2016



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da balança comercial brasileira - MDIC (2017)

2.1 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

A despeito de o vinho ser um produto que tem apresentado significativo aumento do consumo no Brasil, sobretudo nas últimas duas décadas, pesquisas científicas nacionais que abordem os seus atributos, relacionando-os com o risco percebido em compras de vinhos online e com a

intenção de recompra de vinhos online não foram encontradas, tanto ao serem pesquisadas na base de dados do Google Acadêmico, quanto nas bases que compõem o portal de periódicos da CAPES. Igualmente, não foram encontrados estudos nacionais que objetivassem analisar o efeito da qualidade do site nessas relações.

Neste sentido, este estudo justifica-se, inicialmente, pela possibilidade de contribuir para sanar esta lacuna encontrada na literatura científica em âmbito nacional, apresentando-se como uma abordagem relevante e original, que pode lançar luz ao fenômeno do comportamento de compra do consumidor online, especificamente quando relacionado às complexidades subjacentes ao processo de compra de vinhos pela internet.

No âmbito da produção científica internacional, encontrou-se o estudo empreendido por Cho, Bonn e Kang (2014), que abordou os atributos do vinho e a sua relação com o risco percebido em compras de vinhos online e com a intenção de recompra de vinhos online, porém, limitando-se a analisar o efeito moderador da qualidade do site apenas na relação existente entre os atributos do vinho e o risco percebido, o que permite supor que há uma lacuna também na literatura internacional, no que tange a observação do efeito da qualidade do site na relação entre o risco percebido em compras de vinhos online e a intenção de recompra de vinhos online.

2.2 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

No que se refere às suas implicações gerenciais, este estudo poderá fornecer informações importantes para que os gestores de empresas que comercializam vinhos pela internet compreendam quais são os atributos do vinho que mais influenciam a decisão de compra dos consumidores online, o que poderá facilitar a criação de ações de marketing direcionadas para grupos específicos de clientes com características similares de consumo deste produto considerado de alta complexidade.

Outra possível contribuição desta pesquisa, ancora-se no fato de que, conhecendo os atributos que influenciam de maneira mais negativa o risco percebido em compras de vinhos online, os gestores poderão trabalhar na elaboração de estratégias de redução de risco, de maneira mais efetiva, pois, segundo Bruwer, Fong e Saliba (2013), tais estratégias podem resultar em benefícios, tanto para os clientes quanto para as empresas, uma vez que a diminuição do risco geral percebido pelo cliente poderá impactar na lucratividade, ao mesmo tempo em que contribui para a construção de um comportamento de lealdade dos consumidores para com as empresas, levando-os a realizarem novas compras no mesmo site.

Além disso, analisar o efeito da qualidade do site na relação entre os atributos do vinho e o risco percebido em compras de vinhos online, assim como o seu efeito na relação entre este último e a intenção de recompra de vinhos online, poderá fornecer insights relevantes para que os elementos que compõem a qualidade do site sejam observados de forma independente, caso seja necessário, pois, segundo Rose et al. (2012), a identificação dos elementos que compõem a qualidade do site, fornece um ponto de partida para a construção da experiência do cliente online com a empresa que atua no ambiente de comércio eletrônico.

Em relação à viabilidade deste estudo, a pesquisa será apoiada por uma das maiores empresas de distribuição de bebidas do mundo que, gentilmente, concordou em aplicar o questionário elaborado para este trabalho em uma amostra composta por clientes consumidores de vinho que já utilizaram o seu site em duas ou mais ocasiões de compras de vinhos online.

Diante das justificativas apresentadas anteriormente, permite-se afirmar que este estudo contém os elementos de originalidade, relevância e viabilidade necessários à sua realização e, conforme sugere Castro (2006), tais elementos são requisitos importantes para a elaboração e desenvolvimento de qualquer estudo com caráter científico.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Visando encontrar base teórica que sustentasse o escopo proposto para a realização deste estudo, uma revisão bibliográfica foi desenvolvida com o objetivo de analisar o domínio de cada construto que compõe a temática e o modelo conceitual empreendidos para a operacionalização deste trabalho.

Neste capítulo, discute-se inicialmente a respeito dos atributos do vinho, no que tange a percepção de importância a eles atribuída pelos consumidores deste produto, sobretudo, quando se encontram em situações de decisão de compras pela internet.

Em seguida, discorre-se sobre o risco percebido, apresentando o seu conceito e a sua influência no comportamento de compra dos consumidores, abordando as transações realizadas pela internet e buscando contextualizar tais transações quando envolvem, especificamente, a compra de vinhos no ambiente virtual.

Logo depois, discorre-se sobre a intenção de recompra, analisada sob a perspectiva da satisfação e da lealdade dos clientes com as empresas com as quais transacionam, sobretudo, no contexto das compras efetuadas pela internet.

Finalmente, apresenta-se o conceito de e-service, abordando a qualidade do site como um abrangente construto de segunda ordem, composto pelos construtos de primeira ordem design do site, confiabilidade, segurança/privacidade e serviços ao cliente.

3.1 ATRIBUTOS DO VINHO

No que tange às características formativas da qualidade percebida pelos clientes em relação aos produtos que consomem, os atributos que os compõem podem fornecer informações importantes e capazes de influenciar os clientes no processo de tomada de decisão de compra (OLSON; JACOBY, 1972). Segundo estes autores, os atributos dos produtos podem ser classificados pela sua natureza como intrínsecos, referindo-se às características que compõem a sua essência e estão ligadas diretamente à qualidade percebida pelos clientes, ou extrínsecos, os quais referem-se às características que, mesmo quando modificadas, não alteram as propriedades físicas do produto.

No estudo empreendido por Olson e Jacoby (1972), os resultados mostram que os atributos intrínsecos foram considerados indicadores mais apropriados para medir a qualidade dos

produtos do que os atributos extrínsecos e, ainda segundo estes autores, isso se dá pelo fato de os atributos intrínsecos terem maior poder de efeito sobre o julgamento dos clientes a respeito da qualidade dos produtos que consomem.

A despeito de os atributos intrínsecos serem considerados mais importantes do que os atributos extrínsecos para a formação do conceito de qualidade percebida pelos consumidores (OLSON; JACOBY, 1972), outros trabalhos encontrados na literatura sugerem não haver consenso quanto a essa afirmação (CHARTERS; PETTIGREW, 2005, 2007; RICHARDSON; DICK; JAIN, 1994), pois é necessário, ao se fazer essa avaliação, que sejam considerados aspectos relacionados ao tipo de produto e ao contexto em que os clientes efetuam as suas compras.

Em um estudo que objetivou analisar a importância relativa dos atributos intrínsecos e extrínsecos de cinco marcas de produtos de mercearia comercializados nos EUA, Richardson, Dick e Jain (1994) afirmam que a qualidade percebida pelos consumidores desse tipo de produto, foi influenciada, primeiramente, pelos seus atributos extrínsecos, devido à propensão dos clientes a confiarem nas informações disponíveis a respeito dos produtos. Ainda, segundo estes autores, o atributo extrínseco “preço”, apresentou particular relevância em seu estudo, o que sugere que uma estratégia de orientação direcionada para este atributo, considerando os tipos de produtos analisados naquele estudo, pode levar a resultados satisfatórios.

Objetivando lançar luz ao campo dos estudos do comportamento de compra dos consumidores de vinho, várias pesquisas científicas são encontradas na literatura sob a perspectiva focada nos atributos intrínsecos deste produto (CRUMP et al., 2014; EVES, 1994; LU; RAHMAN; CHI, 2016; MATTHEWS et al., 1990; RAHMAN; REYNOLDS, 2015; RAHMAN; STUMPF; REYNOLDS, 2014; SIEGRIST; COUSIN, 2009), porém, igualmente, são encontradas várias pesquisas com foco nos seus atributos extrínsecos (BOUDREAUX; PALMER, 2007; CHREA et al., 2011; JARVIS; MUELLER; CHIONG, 2010; MUELLER et al., 2010a; PIQUERAS-FISZMAN; SPENCE, 2012; SÁENZ-NAVAJAS et al., 2014).

Além disso, por ser considerado um produto complexo (CHARTERS; PETTIGREW, 2005, 2007; VEALE; QUESTER, 2009), capaz de despertar em seus consumidores diversas percepções subjetivas quanto a sua qualidade, vários estudos foram conduzidos na literatura com o objetivo de verificar, simultaneamente, os efeitos dos atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho, de modo a identificar quais atributos são percebidos como influenciadores mais importantes no processo de decisão de compra dos consumidores deste produto (CHO; BONN;

KANG, 2014; GIL; SÁNCHEZ, 1997; JAEGER; DANAHER; BRODIE, 2010; JOVER; MONTES; FUENTES, 2004; MUELLER et al., 2010a; VEALE; QUESTER, 2009).

Em uma pesquisa realizada por Crump et al. (2014), a qualidade percebida pelos consumidores de vinho foi analisada sob a perspectiva do seu grau de envolvimento com o produto, objetivando avaliar se o uso de barris de carvalho² no processo de maturação e envelhecimento do vinho, influenciaria a percepção de qualidade e, conseqüentemente, o comportamento de compra dos consumidores australianos. Os resultados do estudo destes autores mostram que, tanto a percepção de qualidade, quanto a propensão à compra, só foram significativas para um pequeno segmento de consumidores com alto envolvimento e experiência com o vinho.

Jaeger, Danaher e Brodie (2010) estudaram, simultaneamente, os efeitos dos atributos intrínsecos e extrínsecos do vinho no contexto da dependência situacional, especificamente, diante de uma situação de compra de vinho para ser consumido durante um jantar com amigos em um restaurante. Segundo estes autores, os resultados encontrados em seu estudo sugerem que, diante da situação analisada, os consumidores com alto envolvimento com o vinho são mais influenciados pelos atributos “variedade de uva” e “região geográfica”, além de demonstrarem maior preocupação com a harmonização do vinho e o alimento consumido em um jantar com amigos em um restaurante.

Com o intuito de abordar a complexidade do vinho enquanto produto, o trabalho empreendido por Charters e Pettigrew (2005), apresenta uma vertente pouco explorada na literatura relacionada a esse tema, sugerindo que o vinho pode ser considerado uma experiência estética, uma vez que os seus consumidores percebem algumas semelhanças entre o consumo do vinho e a valorização de outras formas de arte, como a música, por exemplo. Segundo Charters e Pettigrew (2005 p.121), “essas semelhanças incluem: o prazer oferecido por cada um; o papel inter-relacionado das respostas sensoriais, emocionais e cognitivas e o foco em processos avaliativos, particularmente, em relação à concentração e ao treinamento que eles exigem”.

Uma outra vertente de análise relativamente nova na literatura foi encontrada em um trabalho realizado, recentemente, por Cho, Bonn e Kang (2014), onde foram analisados os atributos do vinho em três dimensões principais: “atributos sensoriais”, “atributos de origem” e “atributos de reputação”. Segundo estes autores, seu estudo foi o precursor na análise dos atributos do vinho sob a ótica do risco percebido e a intenção de recompra de vinhos pela internet e, ainda,

² Artefato utilizado no processo de maturação e envelhecimento de vinhos e responsável pela formação de traços de identificação peculiares dos atributos intrínsecos aroma e sabor.

na análise do efeito moderador da qualidade do site na relação entre os atributos do vinho e o risco percebido.

Charters e Pettigrew (2007) afirmam que, tanto os pesquisadores, quanto a indústria de vinhos compartilham incertezas sobre a natureza da qualidade desta bebida e sugerem que por se tratar de um produto muito complexo, a qualidade do vinho deve ser analisada como um construto multidimensional composto por atributos intrínsecos e extrínsecos, que podem resultar em um estado final de prazer ou atuar como estimuladores do prazer, dependendo dos diferentes níveis de envolvimento dos seus consumidores.

Diante das incertezas quanto à definição da natureza da qualidade do vinho e da complexidade que envolve o consumo desta bebida, este trabalho buscou encontrar na literatura os principais atributos, intrínsecos e extrínsecos, utilizados em trabalhos científicos no campo dos estudos do comportamento dos consumidores de vinhos. Para isso, um mapeamento bibliométrico dos trabalhos científicos que abordaram tais indicadores fez-se necessário, sendo a sua sistemática apresentada no tópico seguinte.

3.1.1 Mapeamento dos indicadores dos atributos do vinho

Com o objetivo de encontrar na literatura os indicadores que fossem adequados à medição do construto “Atributos do vinho”, empreendeu-se uma investigação destinada a verificar a incidência dos atributos que foram analisados em estudos científicos nacionais e internacionais, de modo a possibilitar a elaboração das assertivas utilizadas no questionário deste trabalho, as quais se destinaram a medir o construto acima mencionado.

Para isso, considerou-se o termo “*Atributos do vinho*” para buscar as pesquisas realizadas em português e, posteriormente, selecionar apenas aquelas produzidas no Brasil. Além disso, considerou-se o termo “*Wine attributes*” com o intuito de encontrar as pesquisas internacionais realizadas em inglês.

A investigação se deu, inicialmente, nas bases disponíveis no portal de periódicos da CAPES, utilizando a opção de pesquisa avançada, em qualquer data, buscando os artigos/*papers* que contivessem os termos acima referidos no título ou no assunto, porém, não foram encontrados artigos publicados em português após a aplicação destes critérios e, dos vinte um *papers* encontrados em inglês, apenas quatro constavam com seus textos completos disponíveis para *download* no portal de periódicos da CAPES.

Diante do exposto, optou-se pela realização de uma nova investigação por meio do site do Google Acadêmico, buscando os artigos publicados em qualquer data, em português, com o termo “Atributos do vinho” localizado em qualquer parte dos artigos e, em inglês, com o termo “*Wine attributes*” localizado apenas nos títulos dos artigos.

Assim, após serem selecionados os artigos considerados adequadamente alinhados aos propósitos deste estudo, uma base bibliométrica composta por cinquenta e três artigos foi utilizada para orientar a escolha dos atributos do vinho analisados neste estudo. O quadro 1 apresenta a compilação dos principais atributos do vinho encontrados na literatura.

Quadro 1 - Compilação dos principais atributos do vinho encontrados na literatura

Atributo	Autores
Aroma	(CHARTERS; PETTIGREW, 2007; CHO; BONN; KANG, 2014; CORDUAS; CINQUANTA; IEVOLI, 2013; CRUMP et al., 2014; EVES, 1994; JOVER; MONTES; FUENTES, 2004)
Avaliações/Prêmios	(CHO; BONN; KANG, 2014; CHREA et al., 2011; JOVER; MONTES; FUENTES, 2004)
Cor	(CHARTERS; PETTIGREW, 2007; CHO; BONN; KANG, 2014; CORDUAS; CINQUANTA; IEVOLI, 2013)
Corpo	(CHARTERS; PETTIGREW, 2007)
Embalagem	(JOVER; MONTES; FUENTES, 2004; MUELLER et al., 2010a)
Envelhecimento/Idade	(CHO; BONN; KANG, 2014; CRUMP et al., 2014; GIL; SÁNCHEZ, 1997; JOVER; MONTES; FUENTES, 2004)
Garrafa	(CASINI; RUNGIE; CORSI, 2009; CORDUAS; CINQUANTA; IEVOLI, 2013; PIQUERAS-FISZMAN; SPENCE, 2012; ROCCHI; STEFANI, 2005)
Marca	(CHO; BONN; KANG, 2014; CORDUAS; CINQUANTA; IEVOLI, 2013; JOVER; MONTES; FUENTES, 2004; MUELLER; SZOLNOKI, 2010)
País/Região de origem	(CASINI; RUNGIE; CORSI, 2009; CHO; BONN; KANG, 2014; CHREA et al., 2011; GIL; SÁNCHEZ, 1997; GLASS; CASTRO, 2008; JAEGER; DANAHER; BRODIE, 2010; JOVER; MONTES; FUENTES, 2004; SÁENZ-NAVAJAS et al., 2013; VEALE; QUESTER, 2009)
Preço	(CASINI; RUNGIE; CORSI, 2009; CHO; BONN; KANG, 2014; CHREA et al., 2011; GIL; SÁNCHEZ, 1997; GUSTAFSON; LYBBERT; SUMNER, 2016; MUELLER et al., 2010a; OCZKOWSKI, 2001; SÁENZ-NAVAJAS et al., 2013; VEALE; QUESTER, 2009)
Rótulo	(BOUDREAUX; PALMER, 2007; JARVIS; MUELLER; CHIONG, 2010; MUELLER et al., 2010b)
Sabor	(CHARTERS; PETTIGREW, 2007; CHO; BONN; KANG, 2014; CRUMP et al., 2014; EVES, 1994; JOVER; MONTES; FUENTES, 2004; MUELLER et al., 2010a; RAHMAN; STUMPF; REYNOLDS, 2014; SIEGRIST; COUSIN, 2009)

Continua...

...Continuação

Atributo	Autores
Teor Alcoólico	(CORDUAS; CINQUANTA; IEVOLI, 2013)
Tipo de vinho	(CHARTERS; PETTIGREW, 2007; CHO; BONN; KANG, 2014; MUELLER et al., 2010a; SÁENZ-NAVAJAS et al., 2013)
Variedade de uvas	(CHARTERS; PETTIGREW, 2007; CHO; BONN; KANG, 2014; CHREA et al., 2011; JAEGER; DANAHER; BRODIE, 2010; QUESTER; SMART, 1996)

Fonte: Elaborado pelo autor com base na revisão da literatura

Com base nos artigos encontrados no levantamento bibliométrico empreendido neste estudo, quinze atributos foram mapeados, conforme demonstrado no quadro 2³, permitindo-se observar uma maior incidência de trabalhos que abordaram os atributos intrínsecos “Aroma”, “Sabor” e “Variedade de uvas” e os atributos extrínsecos “País/Região de origem” e “Preço”. O quadro 2 apresenta os quinze atributos encontrados na revisão bibliométrica, agrupados de acordo com a sua natureza.

Quadro 2 - Agrupamento dos atributos do vinho quanto a sua natureza

ATRIBUTOS	
INTRÍNSECOS	EXTRÍNSECOS
Aroma	Avaliações/Prêmios
Cor	Embalagem
Corpo	Garrafa
Envelhecimento/Idade	Marca
Sabor	País/Região de origem
Teor Alcoólico	Preço
Tipo de vinho	Rótulo
Variedade de uvas	

Fonte: Elaborado pelo autor com base no mapeamento bibliométrico da pesquisa

Diante dos resultados encontrados no mapeamento realizado, notou-se que os atributos intrínsecos e extrínsecos têm sido analisados como temas centrais nos estudos do comportamento de compra dos consumidores de vinho, o que permite supor se tratar de um campo crescente da literatura, com diversas possibilidades de análises, que podem contribuir para um maior entendimento a respeito de suas influências no processo de decisão de compra.

³ Os autores plotados no quadro 2 não representam a totalidade dos artigos da base bibliométrica deste estudo, pois, buscando apresentar as referências de forma parcimoniosa, optou-se pela omissão de alguns autores que abordaram os atributos já referenciados, suficientemente, na tabela.

Para este estudo, considerou-se necessária a eliminação de quatro atributos encontrados no levantamento bibliométrico, objetivando definir o alinhamento dos dados obtidos com o que se esperava observar nesta pesquisa. Assim, foram eliminados os atributos “Corpo”, “Teor alcoólico”, “Embalagem” e “Garrafa”, permanecendo apenas onze atributos, usados para medir o construto “Atributos do vinho”. O quadro 3 apresenta os atributos do vinho selecionados para este estudo, após a adequação do mapeamento com base nos objetivos pretendidos.

Quadro 3 - Atributos do vinho selecionados para a pesquisa

ATRIBUTOS	
INTRÍNSECOS	EXTRÍNSECOS
Aroma	Avaliações/Prêmios
Cor	Marca
Envelhecimento/Idade	País/Região de origem
Sabor	Preço
Tipo de vinho	Rótulo
Variedade de uvas	

Fonte: Elaborado pelo autor com base no mapeamento bibliométrico da pesquisa

Após terem sido selecionados os atributos utilizados para a realização das análises deste estudo, tornou-se possível a elaboração das assertivas que se destinaram a medir o construto “Atributos do Vinho” e, tendo como base o trabalho realizado por Cho, Bonn e Kang (2014), considerou-se o caráter multidimensional que envolve o domínio deste construto.

Os resultados do trabalho desenvolvido por Cho, Bonn e Kang (2014) sugerem que os indivíduos que atribuem maior importância aos atributos sensoriais como o sabor e o aroma e aos atributos de origem como o país produtor, são mais propensos a perceberem níveis mais elevados de risco em compras de vinhos pela internet. Em contrapartida, estes autores afirmam que os atributos de reputação como as avaliações positivas, não apresentam impacto significativo no risco percebido, de acordo com os resultados obtidos em seu estudo.

Com intuito de observar essas possíveis relações também neste trabalho, no tópico seguinte discorre-se sobre as dimensões do risco percebido em um contexto geral e no que tange ao risco percebido em compras de vinhos pela internet, considerando a revisão da literatura que se destina ao estudo do domínio deste construto.

3.2 RISCO PERCEBIDO

Estudos seminais sobre o comportamento de compra do consumidor com o foco na perspectiva do risco percebido, trataram com certo consenso a definição desse tema na literatura (COX; RICH, 1964; PETER; TARPEY, 1975; TAYLOR, 1974), referindo-se a um construto composto por duas dimensões fundamentais que envolvem, tanto o valor empregado em uma situação de decisão de compra, quanto o sentimento de incerteza dos indivíduos diante da possibilidade de haver perdas envolvendo o valor empregado na transação (COX; RICH, 1964).

Taylor (1974) afirma que o principal problema relacionado ao comportamento de compra do consumidor está no processo de tomada de decisão, pois, como o resultado de suas escolhas só pode ser conhecido após a sua decisão ter sido tomada, o consumidor se vê obrigado a lidar com frequentes situações de incerteza quanto aos resultados e às consequências de suas escolhas e, igualmente, obrigado a deparar-se com situações de risco relacionadas à possibilidade de haver perdas em razão de suas decisões.

A natureza do risco percebido refere-se à quantidade de risco que um consumidor é capaz de perceber diante de uma situação específica de compra, pois, na base do conceito do risco percebido está a noção de que os consumidores são motivados por suas metas individuais, as quais desejam alcançar ao efetivarem uma determinada compra (COX; RICH, 1964). Neste sentido, segundo estes autores, o risco percebido está frequentemente presente nas situações de compra, pois, antes de efetua-las, nem sempre os clientes possuem a certeza de que os seus objetivos pretendidos serão alcançados.

Cox e Rich (1964) afirmam que o risco percebido é o resultado da avaliação da importância atribuída aos objetivos pretendidos, em função dos custos envolvidos para se alcançar tais objetivos numa situação de compra e, segundo estes autores, tais custos podem ser considerados de natureza econômica, temporal, física ou psicológica.

Objetivando definir as principais dimensões do risco percebido, outras pesquisas foram produzidas no campo dos estudos do domínio deste construto (BRUWER; FONG; SALIBA, 2013; FEATHERMAN; PAVLOU, 2003; GREWAL et al., 2007; PETER; TARPEY, 1975; PIRES; STANTON; ECKFORD, 2004) e, embora haja certo consenso em algumas das facetas que compõem esta variável latente multidimensional, uma ampliação da quantidade de dimensões propostas por Cox e Rich (1964) pode ser observada na literatura.

No trabalho empreendido por Featherman e Pavlou (2003), analisou-se o impacto do risco percebido no processo de adoção de *e-services*⁴, considerando seis dimensões utilizadas para medir esse construto: risco de desempenho; risco financeiro; risco de tempo; risco psicológico; risco social; e risco de privacidade.

Lim (2003) apresenta outras três dimensões para medir o risco percebido: risco pessoal; risco da fonte; e risco físico, além de considerar as seis dimensões apresentadas por Featherman e Pavlou (2003).

Tais dimensões não esgotam as discussões a respeito do domínio deste construto e outras facetas utilizadas para medi-lo são observadas em trabalhos recentes, como no estudo desenvolvido por Chiu et al. (2014), que adicionou a dimensão “risco de entrega” e, juntamente com o risco financeiro, o risco de desempenho e o risco de privacidade, foi utilizada para medir o construto “risco percebido” naquele trabalho. Para este estudo, foram utilizadas as quatro dimensões encontradas no trabalho empreendido por Chiu et al. (2014). O quadro 4 apresenta as principais dimensões do risco percebido encontradas na literatura.

Quadro 4 - Principais dimensões do construto Risco Percebido

Dimensão/Risco	Características
Financeiro	Também chamado de risco econômico. Refere-se à possibilidade de haver perdas monetárias com a efetivação da compra.
Desempenho	Similar ao conceito de funcionalidade. É o risco relacionado à possibilidade de o produto não atender às expectativas para o uso.
Social	Refere-se ao risco de o comportamento de compra do consumidor não ser aceito por outros membros da sociedade.
Físico	Possibilidade de o produto ser prejudicial à saúde do consumidor. Possibilidade de o produto não ser tão bom quanto se espera.
Psicológico	Relaciona-se à possibilidade de os indivíduos sofrerem estresse mental em função das compras efetuadas.
Perda de Tempo	Possíveis perdas de tempo relacionadas à espera ou devolução de produtos com problemas.
Pessoal	Possibilidade de os indivíduos serem prejudicados em função de seu comportamento de compra. Ex. Roubo de informações pessoais.
Privacidade	Possibilidade de que os dados coletados pela empresa vendedora sejam usados de forma inadequada.
Fonte	Risco relacionado à probabilidade de que a empresa vendedora não seja confiável.
Entrega	Probabilidade de que haja falhas na entrega. Entrega demorada ou produto não entregue.

Fonte: Adaptado de Lim (2003) com base na revisão da literatura

⁴ Serviços Eletrônicos - São sistemas de informação interativos baseados em software recebidos pela Internet.

Diante do substancial crescimento do uso da internet como um canal alternativo para a realização de diversos tipos de transações comerciais, vários estudos científicos têm sido conduzidos com o objetivo de observar o impacto do risco percebido no comportamento de compra dos consumidores online (BHATNAGAR; GHOSE, 2004; CHIU et al., 2014; DAI; FORSYTHE; KWON, 2014; FORSYTHE; SHI, 2003; FORSYTHE et al., 2006; KOVACS; FARIAS, 2004; PIRES; STANTON; ECKFORD, 2004).

Segundo Bhatnagar e Ghose (2004), embora as transações efetuadas pela internet forneçam benefícios aos consumidores, como a conveniência não obtida em mesmo grau em outros canais de vendas, as incertezas quanto à impossibilidade de se avaliar o produto fisicamente e à segurança dos dados coletados pelos varejistas online, levam ao aumento do risco percebido pelos consumidores, diante de uma situação de compras neste ambiente virtual.

Em um trabalho desenvolvido no Brasil por Del Secchi et al. (2012), analisou-se o impacto do risco percebido no comportamento de compra dos consumidores online, observando as suas diferenças, com base no gênero dos clientes. Os resultados do estudo destes autores sugerem que o risco, em situações de compras realizadas pela internet, é percebido com maior intensidade pelas mulheres, tanto na análise das dimensões individuais, quanto na avaliação geral do risco percebido em compras online.

Chiu et al. (2014) analisaram o efeito do valor utilitário e do valor hedônico⁵ na intenção de recompra online, considerando o papel moderador do risco percebido nessa relação. Segundo estes autores, os clientes que realizam compras pela internet percebem, primeiramente, a capacidade do site em atender às suas necessidades quanto ao valor utilitário dos produtos que desejam adquirir, o que influencia a sua intenção de recompra do mesmo site. Por outro lado, ainda segundo esses autores, o valor hedônico apresenta baixo impacto na intenção de recompra dos consumidores que utilizam a internet como um canal de compras alternativo.

No tópico seguinte, buscou-se contextualizar o efeito do risco percebido no comportamento de compra dos consumidores de vinho, considerando a complexidade deste produto e as peculiaridades que envolvem a decisão de compra de vinhos pela internet.

⁵ Refere-se ao valor atribuído às dimensões intangíveis dos produtos, as quais estão relacionadas à percepção de prazer e felicidade dos consumidores.

3.2.1 Risco percebido no contexto de compras de vinhos online

Gebauer e Ginsburg (2004) analisaram os fatores de sucesso em modelos de negócios pioneiros nos EUA, que utilizaram a internet como um novo canal de vendas de vinhos no final da década de 1990 e afirmam que, embora a internet propicie um alcance geográfico universal, a sua adesão como um canal alternativo de compras pelos consumidores de vinho foi limitada, naquele momento, mesmo despendendo-se a devida atenção às ações de marketing necessárias à comercialização deste produto pela internet.

Corroborando a afirmação de Gebauer e Ginsburg (2004), em uma pesquisa que objetivou analisar os fatores de impacto na decisão de compra de vinhos online, Sheridan, Cazier e May (2009) afirmam que 97,9% do total de respondentes do questionário consumiam vinho regularmente e, destes, 81% eram usuários ativos de e-commerce, porém, apenas 5% dos usuários de e-commerce já haviam comprado vinhos pela internet. Segundo estes autores, os consumidores de vinho fazem grande distinção deste produto em relação a outros que são adquiridos pela internet com menor risco percebido e, ainda segundo estes autores, poucas commodities apresentam níveis de diferenciação tão elevados entre si.

Por se tratar de um produto complexo, que envolve a avaliação de vários fatores importantes para a criação de uma percepção de qualidade pelos seus consumidores e, diante de uma infinidade de produtos similares ofertados no mercado, a escolha de um vinho específico pode se tornar uma tarefa rodeada de inúmeras incertezas e, portanto, muito difícil para alguns consumidores (ATKIN; THACH, 2012).

Segundo Gluckman (1990), um dos motivos que levam alguns consumidores a serem dominados pelo sentimento de incerteza durante o processo de decisão de compra de vinhos, refere-se ao fato de que as pessoas têm medo de parecerem ignorantes ou não familiarizadas com esse produto, o que exige a busca por informações que facilitem a sua escolha e aumentem a probabilidade de compra, como as informações contidas nos rótulos e as recomendações feitas por outros consumidores conhecidos, entre outras informações importantes.

Teagle, Mueller e Lockshin (2010) afirmam que os consumidores mais jovens demonstram possuir menos aversão ao risco do que os consumidores mais velhos, porém, a despeito dessa afirmação, Atkin e Thach (2012) afirmam que, para minimizar o risco em suas decisões de compras, os consumidores mais jovens utilizam a internet para buscar informações sobre as experiências anteriores de amigos e familiares, antes de efetuarem uma compra de vinho, pois,

para estes consumidores, as avaliações positivas e as indicações de terceiros são mais relevantes do que outras características extrínsecas do vinho, como as informações do rótulo ou a região de origem, por exemplo.

Diante da complexidade inerente ao consumo do vinho e por haver características que só podem ser avaliadas durante o seu consumo, a habilidade de os consumidores avaliarem a sua qualidade antes da compra é muito baixa (ATKIN; THACH, 2012), o que os levam a terem de acreditar em informações contidas em alguns atributos extrínsecos do produto, como a marca, por exemplo, na tentativa de substituí-los pelos atributos intrínsecos, que nem sempre são acessíveis no ato da compra (ZEITHAML, 1988).

Em face das peculiaridades que envolvem as compras realizadas pela internet, estratégias para redução do risco percebido são encontradas na literatura em diversos trabalhos (ATKIN; THACH, 2012; BRUWER; FONG; SALIBA, 2013; HUANG; SCHRANK; DUBINSKY, 2004; MITCHELL; GREATORREX, 1989; QUINTON; HARRIDGE-MARCH, 2008; TAN, 1999), inclusive, no que tange à complexidade das compras de vinho neste ambiente.

Quinton e Harridge-March (2008) afirmam que tanto a natureza complexa do vinho, quanto as incertezas que permeiam as transações comerciais no ambiente virtual, aumentam o nível do risco percebido pelos consumidores, sendo fundamental a criação de estratégias que estimulem a percepção de confiança dos consumidores em relação ao e-commerce acessado, de modo que os mesmos se sintam seguros em efetivar suas compras em determinado site.

Segundo Bruwer, Fong e Saliba (2013), embora o grau de envolvimento dos consumidores com o mundo do vinho interfira no nível do risco por eles percebido, a busca por informações a respeito do vinho que se deseja adquirir é a estratégia de redução de risco mais utilizada, tanto por consumidores que percebem alto nível de risco, quanto por aqueles que percebem baixo nível de risco em suas compras.

Diante do exposto nos tópicos anteriores, permite-se supor que os atributos do vinho selecionados para esta pesquisa terão impacto positivo no risco percebido em compras de vinho online, de modo que, quanto maior for a influência dos atributos na decisão de compra dos consumidores, maior será o seu impacto no risco percebido. Assim sendo, tal suposição leva a elaboração da primeira proposição deste estudo:

H1: Os atributos do vinho impactam positivamente o risco percebido em compras de vinho online.

3.3 INTENÇÃO DE RECOMPRA

Diante do ambiente de alta competitividade em que as empresas realizam as suas atividades, um objetivo que se torna essencial para o seu sucesso é a busca pela retenção dos seus clientes atuais, de modo que entendendo as suas reais necessidades, satisfazendo-as por meio do conhecimento de suas peculiaridades e mantendo com eles um relacionamento de longo prazo, tais clientes desejem permanecer comprando determinados produtos ou serviços com certa regularidade (FERRELL; HARTLINE, 2009).

Segundo Ferrell e Hartline (2009), a satisfação do cliente é a chave para a sua retenção e é fundamental que os gestores saibam avaliar muito bem o quanto um produto ou serviço pode atender ou exceder as expectativas dos seus clientes, sobretudo, em transações que envolvem o contato direto com o cliente consumidor final.

A retenção de clientes trata-se da capacidade de as empresas garantirem a manutenção da preferência de seus consumidores, de modo que a sua intenção de recompra e a sua efetiva repetição de negócios aconteça, ao longo do tempo, com os mesmos provedores, sendo observadas as suas necessidades específicas e a busca por atender ou superar as suas expectativas (ARNOLD; FANG; PALMATIER, 2011; FERRELL; HARTLINE, 2009; KOTLER, 1998; RUST; ZAHORIK, 1993).

Com o advento da tecnologia da informação e a ampliação da capacidade de comunicação num mundo globalizado, sobretudo, após o surgimento da internet, o marketing passa a ter o seu foco nas mais variadas preferências de consumo de um público altamente consciente, informado e complexo, capaz de definir, ele próprio, o valor do produto ou serviço que deseja consumir (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Neste sentido, as tarefas do marketing na atualidade têm sido desenvolvidas com o intuito de entender e satisfazer os anseios de um consumidor muito mais completo, com aspirações que transcendem a satisfação de suas necessidades, apenas, mas estão relacionadas às questões emocionais e até espirituais de tais consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; SHAALAN et al., 2013).

A criação de relações de lealdade com os clientes não era algo com que as empresas se preocupavam muito no passado devido à baixa diferenciação encontrada entre os concorrentes e ao rápido crescimento do mercado, o que fazia com que as empresas dessem pouca importância às expectativas e à busca pela satisfação plena das necessidades dos seus clientes,

pois consideravam que o seu retorno para compras futuras estaria garantido, diante de poucas alternativas disponíveis (KOTLER, 1998).

Segundo Passavant (1995), a despeito de saberem que os clientes atribuem o seu próprio juízo de valor aos produtos e serviços que consomem, é comum que os gestores não despendam o devido esforço à comunicação e à revenda do valor de seus produtos ou serviços aos seus clientes atuais, pressupondo que por serem clientes que efetuam compras regulares, eles já saibam o quão bons eles são.

Diante do crescimento constante das tecnologias da informação, da globalização e da grande variedade de produtos e serviços ofertados no mercado pelas mais variadas marcas, preços e fornecedores, os consumidores passaram a fazer as suas escolhas tendo como base a sua percepção de valor relacionada a tais produtos e serviços (KOTLER, 1998).

A relação entre a confiança dos clientes e a sua lealdade para com as empresas com as quais transacionam, apoia-se em atitudes de reciprocidade entre as partes envolvidas (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), uma vez que, quando as empresas agem de maneira tal que contribua para o aumento da confiança de seus clientes, o risco percebido em relação a estas empresas diminui, permitindo ao consumidor fazer previsões mais confiáveis sobre o comportamento de tais empresas no futuro (MORGAN; HUNT, 1994).

Segundo Doney e Cannon (1997), embora o processo de construção de relações de confiança com os clientes seja caro, demorado e complexo, tais investimentos podem ser considerados essenciais para a retenção dos clientes atuais, pois garantem a construção de laços fortes entre os consumidores e as empresas, contribuindo para uma relação de lealdade para com as suas marcas, seus produtos ou serviços.

Em um trabalho empreendido por Hellier et al. (2003, p. 1764), a intenção de recompra foi definida como “o julgamento do indivíduo sobre comprar novamente um determinado serviço de uma mesma empresa, levando em consideração a sua situação atual e prováveis circunstâncias”. Os resultados do estudo desses autores mostram que a intenção de recompra não foi diretamente impactada pela satisfação dos clientes, mas pelo efeito mediador da preferência da marca nessa relação.

Roberts-Lombard (2011) afirma que para se mensurar e definir a lealdade dos clientes, duas abordagens devem ser consideradas: o comportamento de lealdade; e a atitude de lealdade dos clientes. Segundo este autor, o comportamento de lealdade refere-se ao ato de efetuar a repetição de compras propriamente dita, o que indica a sua preferência por determinada marca,

produto ou serviço, enquanto que a atitude de lealdade refere-se à intenção de recompra seguida da atitude de advogar em favor de determinada marca, produto ou serviço, recomendando-os a outros possíveis clientes.

Com base nos objetivos pretendidos nesse estudo, o tópico seguinte buscou contextualizar a intenção de recompra no ambiente online, considerando se tratar de um canal de compras alternativo em expansão, inclusive, no que tange à complexidade inerente ao processo de comercialização de vinhos neste ambiente.

3.3.1 Intenção de recompra no ambiente online

Segundo Rust e Lemon (2001), durante os primeiros anos após o surgimento da internet, muitos gestores a consideravam apenas um novo canal de vendas de produtos e serviços, ou uma grande enciclopédia utilizada para consulta de informações específicas, mesmo que advindas de fontes pouco confiáveis.

Diante das mudanças expressivas na forma como os consumidores realizam as suas compras na atualidade, sobretudo, com o crescimento do uso da internet (DAVIS, 2001; TORRES, 2009, 2012), as tarefas do profissional de marketing devem considerar também este novo ambiente em que tais transações ocorrem, pois, em alguns segmentos como o setor de turismo, educação e vendas no varejo, por exemplo, a internet mudou completamente a maneira como os consumidores buscam, comparam e efetivam as suas compras (TORRES, 2012).

Neste sentido, a diferença no relacionamento entre clientes e empresas que atuam em canais de compras tradicionais e entre clientes e empresas que atuam na internet, está nos padrões de comportamento dos consumidores, uma vez que nas relações pessoais em lojas físicas, há maiores restrições de tempo, espaço ou dinheiro, diferentemente das relações online, que podem ocorrer com um número menor de restrições, sobretudo, quanto ao tempo e ao espaço (TORRES, 2009).

A evolução das tecnologias digitais tem interferido diretamente nas ações dos profissionais de marketing atualmente, sobretudo, devido ao desafio de se responder prontamente aos anseios e às necessidades dos clientes em meio a um cenário muito dinâmico, com grande facilidade de acesso, em tempo real, às informações que possibilitam a comparação simultânea de diversos preços, marcas e características de produtos ou serviços ofertados no mercado (WIND; MAHAJAN, 2002).

Forsythe et al. (2006) afirmam que a possibilidade de se obter um nível superior de valor percebido em compras realizadas pela internet, em comparação com outros canais tradicionais, proporciona um impulso significativo no comportamento de compra dos consumidores online. Segundo estes autores, a intenção de recompra online está associada ao nível de valor percebido pelos consumidores em suas experiências de compras pela internet, o qual refere-se ao resultado da avaliação dos benefícios esperados, em função do risco percebido em uma situação iminente de compra online. A intenção de recompra no contexto online, trata-se da probabilidade subjetiva de que os consumidores continuarão comprando determinados produtos ou serviços de um mesmo provedor na internet (CHIU et al., 2014).

Segundo Khalifa e Liu (2007), a intenção de recompra online não é apenas o resultado da avaliação racional da satisfação dos clientes e da utilidade por eles percebida em suas transações passadas, mas a sua experiência em compras online e os seus hábitos de consumo neste ambiente também agem com impacto significativo no comportamento de compra dos consumidores online.

Considerando as peculiaridades que envolvem o processo de compra de vinhos, diversos estudos são encontrados na literatura abordando os mais variados fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores deste produto (BARBER; TAYLOR; STRICK, 2009; BOUDREAUX; PALMER, 2007; CHREA et al., 2011; CRUMP et al., 2014; DIMARA; SKURAS, 2005; GIL; SÁNCHEZ, 1997; JARVIS; MUELLER; CHIONG, 2010; KEOWN; CASEY, 1995; MUELLER et al., 2010b; PIQUERAS-FISZMAN; SPENCE, 2012; SÁENZ-NAVAJAS et al., 2014), porém, são menos comuns os estudos que objetivaram analisar a intenção de compras de vinhos no contexto online (BONN; KANG, 2012; BONN et al., 2015; GUPTA; SU; WALTER, 2004; SANTOS; RIBEIRO, 2012).

Uma outra vertente ainda pouco explorada em estudos científicos é a intenção de recompra de vinhos pela internet (CHO; BONN; KANG, 2014), o que permite supor se tratar de uma lacuna existente na literatura, necessitando da realização de estudos que se destinem a investigar este fenômeno em profundidade.

Uma exceção a esta suposição é o trabalho realizado por Cho, Bonn e Kang (2014), que objetivou analisar o impacto da qualidade do site na relação entre os atributos do vinho e o risco percebido em compras de vinhos online. Estes autores sugerem que, embora os consumidores que dão muita importância aos atributos sensoriais do vinho demonstrem níveis elevados de risco percebido em compras de vinhos pela internet, mesmo percebendo um alto nível de qualidade do site, estratégias que utilizem a região de origem e a variedade de uvas como

substitutos dos atributos sensoriais, poderiam auxiliar os consumidores a avaliarem a qualidade do vinho, mesmo sem o terem provado, o que poderia diminuir o risco percebido e aumentar a intenção de recompra de vinhos online.

Este estudo baseou-se, essencialmente, no trabalho desenvolvido por Cho, Bonn e Kang (2014), no que tange ao objetivo de analisar as relações existentes entre os atributos do vinho, o risco percebido em compras de vinhos online e a intenção de recompra de vinhos online, porém, espera-se ampliar as análises realizadas por aqueles autores, quando observados os impactos da qualidade do site, tanto na relação entre os atributos do vinho e o risco percebido em compra de vinhos online, quanto na relação entre este último construto e a intenção de recompra de vinhos online.

Em face do conteúdo exposto neste tópico, supõe-se que a intenção de recompra online será impactada negativamente pelo risco percebido em compras de vinhos online, de modo que, quanto maiores forem os níveis de risco percebido, menores serão os níveis de intenção de recompra de vinhos online. Assim sendo, tal suposição leva a elaboração da segunda proposição deste estudo:

H2: A intenção de recompra de vinhos online é impactada negativamente pelo risco percebido em compras de vinhos online.

No tópico seguinte, discorre-se sobre a qualidade do site, com base, essencialmente, no trabalho empreendido por Wolfinbarger e Gilly (2003), o qual apresentou o modelo de mensuração eTailQ, utilizado para medir a qualidade do site sob quatro dimensões: design do site; cumprimento/confiabilidade; segurança/privacidade; e serviços ao cliente. Além disso, a partir da revisão da literatura que se destina ao estudo do domínio deste construto, outros aspectos gerais relacionados à qualidade do site também são contextualizados a seguir.

3.4 QUALIDADE DO SITE

De um modo geral, a qualidade está relacionada à satisfação, à retenção e à lealdade dos clientes, tanto no que tange à aquisição de produtos, quanto na contratação de serviços, o que permite supor que a qualidade seja, igualmente, um fator determinante para o sucesso das empresas que atuam no ambiente de comércio eletrônico (WOLFINBARGER; GILLY, 2003). Segundo estas autoras, o comportamento dos consumidores que utilizam a internet como um canal alternativo de compras atraiu a atenção de empresas de pesquisa e de estudiosos de

marketing, sendo encontradas diversas metodologias destinadas a medir a satisfação dos clientes e/ou a qualidade geral do site por eles percebida, porém, despendendo-se maior esforço em categorizar os atributos individuais que impactam na decisão de compra dos consumidores, em detrimento à uma abordagem mais aprofundada dos conceitos formativos dos construtos que auxiliassem a realização de pesquisas científicas neste campo.

Uma abordagem comumente encontrada na literatura é a análise da qualidade do site sob a perspectiva da avaliação da sua interface, propriamente dita, sendo observados atributos da qualidade como o uso do sistema, a qualidade do design, a qualidade das informações e dos serviços (LIU; ARNETT, 2000), a intenção de compra, a intenção de revisitação, a facilidade de entendimento, a operacionalidade intuitiva, a interatividade, a aparência visual, o fluxo da estrutura de navegação (LOIACONO; WATSON; GOODHUE, 2002), a facilidade de uso, a velocidade e a segurança (YOO; DONTU, 2001), entre outros atributos.

Segundo Wolfinbarger e Gilly (2003), a grande variedade de atributos encontrados na literatura, muitas vezes não é analisada com o cuidado que permita oferecer a abrangência suficientemente necessária à cobertura de todos os aspectos da qualidade do site, os quais são percebidos como fatores importantes pelos consumidores. Desta forma, segundo estas autoras, os conceitos e atributos sugeridos nas análises fatoriais podem variar amplamente entre os estudos encontrados na literatura.

Em um trabalho realizado por Liu e Arnett (2000), os fatores relacionados ao sucesso do site foram analisados com base na qualidade percebida pelos desenvolvedores dos sites de cento e vinte duas empresas de e-commerce listadas na *Fortune 1000*.⁶ Os resultados do estudo destes autores mostram que a qualidade do site, no contexto do comércio eletrônico, está relacionada a quatro fatores principais: qualidade das informações e dos serviços; uso do sistema; entretenimento; e qualidade do design do sistema. Limitações no estudo destes autores referem-se ao fato de a análise da qualidade não ser feita em uma situação real de compra, desconsiderando-se as percepções dos consumidores usuários dos sites das empresas.

Objetivando desenvolver e validar uma escala de mensuração da qualidade do site, denominada SITEQUAL, Yoo e Donthu (2001) realizaram um estudo que resultou na definição de quatro dimensões da qualidade percebida pelos consumidores de diversos tipos de produtos comercializados pela internet: facilidade de uso; design; velocidade; e segurança. As análises

⁶ Refere-se à lista das 1.000 maiores empresas americanas publicada pela revista Fortune. A classificação é feita a partir da análise da receita das empresas que possuem seus balanços disponíveis publicamente.

empreendidas no estudo destes autores concentraram-se na avaliação da interface dos sites pesquisados, portanto, foram desconsiderados outros aspectos importantes relacionados às experiências de compras dos consumidores online, como a satisfação e a lealdade, por exemplo.

Na tentativa de lançar luz a este campo da literatura composto por várias possibilidades de análises, outros autores concentraram-se no desenvolvimento de estudos que ampliassem a abordagem da qualidade do site, indo além da avaliação da sua interface como fator determinante da qualidade (FRANCIS; WHITE, 2002; NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000; PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005; SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002; SZYMANSKI; HISE, 2000; WOLFINBARGER; GILLY, 2001, 2003; ZEITHAML; PARASURAMAN; MALHOTRA, 2002).

Analizando o comportamento de compras dos consumidores online como uma experiência pessoal, Novak, Hoffman e Yung (2000) afirmam que os consumidores que conseguem navegar pela internet de maneira fluida, percebendo a sua experiência no site como algo atraente, são envolvidos de forma tão intensa, que a percepção de fatores irrelevantes à navegação é eliminada, fazendo com que eles se concentrem totalmente na interação com o site. Segundo estes autores, a experiência de compras online envolve não apenas a relação entre consumidores e empresas, mas, de forma interativa, envolve os consumidores com as próprias ferramentas e dispositivos que permeiam as relações no ambiente de compras online.

Segundo Szymanski e Hise (2000), uma vez que as empresas de varejo eletrônico prometem uma experiência online satisfatória aos seus visitantes, é fundamental conhecer e entender os fatores determinantes da satisfação no ambiente online. No estudo desenvolvido por estes autores, quatro dimensões proeminentes da determinação da satisfação no comércio eletrônico são apresentadas: conveniência; merchandising⁷; design do site; e segurança financeira. Segundo estes autores, considerando a importância atribuída às dimensões por eles estudadas, a conveniência apresentou maior impacto na satisfação percebida pelos consumidores online, seguida pelo design do site e pela segurança financeira, sendo as ações de merchandising pouco impactantes na satisfação percebida pelos clientes online.

Wolfenbarger e Gilly (2001) afirmam que novas ideias e modelos de negócios surgem quase que diariamente com o crescimento e as mudanças tecnológicas, levando os consumidores a aprenderem a lidar com o suporte oferecido pelas empresas de e-commerce, de modo a

⁷ Refere-se às ações de marketing destinadas a promover as características de determinados produtos ou serviços ofertados no mercado.

facilitarem as suas vidas, sobretudo, quando as tecnologias os permitem fazer comparações que podem aumentar o seu controle e a sua liberdade diante de uma situação de compra pela internet. Segundo estas autoras, as empresas de e-commerce devem concentrar-se em satisfazer as necessidades dos consumidores, tanto no que tange às expectativas relacionadas à utilidade dos produtos e serviços adquiridos, quanto à criação de uma experiência positiva em suas compras, entendendo as motivações que levam consumidores individuais e segmentos de consumidores a comprarem em seus sites.

Em um trabalho empreendido por Francis e White (2002), a variável dependente utilizada foi a intenção comportamental dos clientes online, mensurada por meio da elaboração de um questionário que foi respondido por trezentos e dois consumidores australianos, cujo objetivo foi a criação e a validação de uma escala destinada à medição da qualidade percebida do varejista online, sob a ótica dos consumidores online.

Francis e White (2002) apresentam, como resultado do estudo por elas desenvolvido, a escala de mensuração denominada PIRQUAL⁸, composta por seis dimensões: funcionalidade do site; descrição dos atributos dos produtos; condições de propriedade⁹; entrega dos produtos; serviços aos clientes; e segurança. Segundo estas autoras, a funcionalidade do site e as condições de propriedade, apresentaram-se como as variáveis mais preditoras da intenção comportamental dos clientes online no que diz respeito a probabilidade de se visitar um determinado site para compras futuras.

Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) desenvolveram uma escala destinada à mensuração da qualidade do serviço online, denominada e-SERVQUAL, sendo composta por sete dimensões: eficiência; confiabilidade; cumprimento; privacidade; capacidade de resposta; compensação; e contato. Segundo estes autores, embora não haja consenso quanto às definições dos construtos que compõem a qualidade no contexto online, algumas dimensões da qualidade são encontradas de forma recorrente na literatura, como a eficiência, a privacidade, a segurança, o cumprimento, o design do site e a facilidade de uso.

No estudo desenvolvido por Wolfinbarger e Gilly (2003), após a realização de entrevistas conduzidas em nove grupos focais nos EUA e no Canadá, de forma presencial e pela internet, um questionário composto por quarenta assertivas, resultantes das análises das dimensões

⁸ Do inglês, "Perceived Internet Retailing Quality". Escala de mensuração elaborada por Francis e White (2002) para medir a qualidade do varejista online percebida pelos consumidores na internet.

⁹ As condições de propriedade incluem a confirmação da efetivação da compra por e-mail e a facilidade de se calcular os custos totais da transação, como os custos relacionados à entrega, por exemplo.

capturadas nos grupos focais, foi respondido por mil e treze consumidores que utilizavam a internet como um canal alternativo de compras, objetivando capturar as principais dimensões da qualidade do site percebida pelos consumidores online. Segundo estas autoras, após a realização de uma análise fatorial confirmatória, quatorze assertivas foram utilizadas para elaborar a escala de mensuração denominada e-TailQ, composta por quatro dimensões: design do site; cumprimento/confiabilidade; segurança/privacidade; e serviços ao cliente.

Por ser considerada suficientemente adequada aos propósitos a que se destina este estudo, a escala de mensuração da qualidade do site desenvolvida por Wolfinbarger e Gilly (2003) foi escolhida e preservada integralmente para a realização deste trabalho. Deste modo, objetivando analisar as dimensões da qualidade do site no contexto específico das compras de vinho pela internet, as alterações nas assertivas propostas por aquelas autoras restringiram-se, apenas, às adaptações semânticas necessárias ao entendimento das questões, após a tradução livre realizada pelo autor deste trabalho.

Uma vertente ainda pouco explorada na literatura é a análise do impacto da qualidade do site no comportamento dos consumidores em compras de vinhos pela internet, o que permite supor se tratar de uma lacuna existente nesse campo. Uma exceção a esta suposição é o recente trabalho desenvolvido por Cho, Bonn e Kang (2014), o qual objetivou analisar o efeito moderador da qualidade do site na relação existente entre os atributos do vinho e o risco percebido em compras de vinhos online, por meio de três dimensões: qualidade do sistema; qualidade das informações; e qualidade dos serviços.

Os estudos e as escalas de mensuração apresentados anteriormente não esgotam as discussões sobre as diferentes dimensões da qualidade do site, pelo contrário, são encontrados outros diversos trabalhos que se destinam a analisar este tema na literatura (AHN; RYU; HAN, 2007; BARNES; VIDGEN, 2002; BHARATI; CHAUDHURY, 2004; BRESSOLLES, 2006; CHILDERS et al., 2001; CHIU; HSIEH; KAO, 2005; HA; STOEL, 2009; KIM; LENNON, 2013; KIM; KIM; LENNON, 2006; LIN, 2007; LOIACONO; WATSON; GOODHUE, 2002; PALMER, 2002; SANTOS, 2003), porém, buscando uma abordagem parcimoniosa de tais dimensões, este trabalho restringiu-se a analisar aquelas que se mostraram mais recorrentes e adequadamente alinhadas aos objetivos pretendidos neste estudo. A tabela 1 apresenta as principais escalas de mensuração da qualidade do site encontradas na literatura.

Tabela 1 - Escalas de mensuração da qualidade do site encontradas na literatura

ESCALA	DIMENSÕES / CONSTRUTOS		Nº ASSERTIVAS / ITENS	AUTORES
e-SERVQUAL	7	Eficiência; Confiabilidade; Cumprimento; Privacidade; Capacidade de resposta; Compensação; e Contato.	Questionário não disponível	Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000, 2002)
SITEQUAL	4	Facilidade de uso; Design do site; Velocidade de processamento; e Segurança.	9	Yoo e Donthu (2001)
WEBQUAL	12	Informações ajustadas às tarefas; Comunicações personalizadas; Confiança; Tempo de resposta; Entendimento fácil; Operações intuitivas; Apelo visual; Inovatividade; Apleo emocional; Imagem consistente; Completude online; e Vantagem relativa.	36	Loiacono, Watson e Goodhue (2002)
PIRQUAL	6	Funcionalidade do site; Descrição dos atributos dos produtos; Condições de propriedade; Entrega; Serviços aos clientes; e Segurança.	23	Francis e White (2002)
e-TAILQ	4	Design do site; Cumprimento/Confiabilidade; Segurança/Privacidade; e Serviços ao cliente.	14	Wolfenbarger e Gilly (2003)
E-S-QUAL	4	Eficiência; Disponibilidade do sistema; Cumprimento; e Privacidade.	22	Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005)
E-RecS-QUAL	3	Capacidade de resposta; Compensação; e Contato.	11	
NETQUAL	5	Informação; Facilidade de utilização; Design; Confiabilidade; Segurança/Confidencialidade	18	Bressolles (2006)

Fonte: Elaborado pelo autor com base na revisão da literatura

Com base no trabalho empreendido por Wolfenbarger e Gilly (2003) e, buscando atender aos objetivos pretendidos neste estudo, fez-se necessária a definição da abrangência das quatro dimensões apresentadas no modelo e-TailQ, as quais foram selecionadas para este trabalho e destinam-se à mensuração da qualidade do site no contexto das compras efetuadas pela internet. O quadro 5 apresenta a definição da abrangência de cada uma das dimensões do modelo.

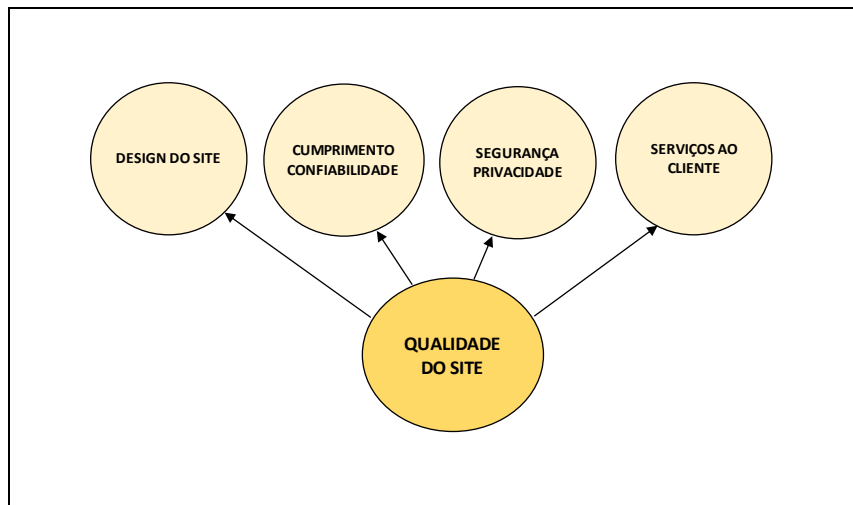
Quadro 5 - Abrangência das dimensões do modelo de mensuração e-TailQ

Dimensão	Abrangência
Design do site	Refere-se a todos os elementos que contribuem para a experiência do consumidor no site, com exceção dos serviços a ele prestados. Tais elementos incluem a navegação, as informações sobre os produtos, o processamento dos pedidos, a personalização adequada e a seleção dos produtos disponíveis para compra online.
Cumprimento/ Confiabilidade	Trata-se da percepção dos clientes quanto à exibição fidedigna das imagens e das informações dos produtos no site, garantindo-lhes a segurança de que receberão, dentro do prazo combinado, exatamente aquilo que esperam.
Segurança/ Privacidade	Refere-se à segurança percebida na efetivação das transações com cartões de crédito e à manutenção da privacidade das informações pessoais compartilhadas pelos clientes com o site de e-commerce.
Serviços ao cliente	Refere-se à presteza e à atitude de responsividade do site, ou seja, a capacidade de se responder rapidamente, com solicitude, aos pedidos e dúvidas dos clientes.

Fonte: Elaborado pelo autor com base no trabalho de Wolfenbarger e Gilly (2003)

Com base no exposto e, após definida a abrangência das dimensões dos construtos de primeira ordem “Design do site”, “Cumprimento/Confiabilidade”, “Segurança/Privacidade” e “Serviços ao cliente”, fez-se necessária a apresentação do modelo conceitual desenvolvido para orientar a operacionalização desta etapa da pesquisa. A figura 1 apresenta o modelo conceitual proposto para a medição do construto de segunda ordem “Qualidade do Site”.

Figura 1 - Modelo conceitual proposto para o construto “Qualidade do Site” (e-TailQ)



Fonte: Adaptado do trabalho de Wolfinbarger e Gilly (2003)

Com base no conteúdo apresentado neste tópico, supõe-se que a qualidade do site agirá como uma variável moderadora da possível relação existente entre os atributos do vinho e o risco percebido em compras de vinhos online, de modo que, quanto maiores forem os níveis da qualidade percebida pelos consumidores, menores serão os impactos positivos dos atributos do vinho no risco percebido em compras de vinhos online. Assim sendo, tal suposição leva a elaboração da terceira proposição deste estudo:

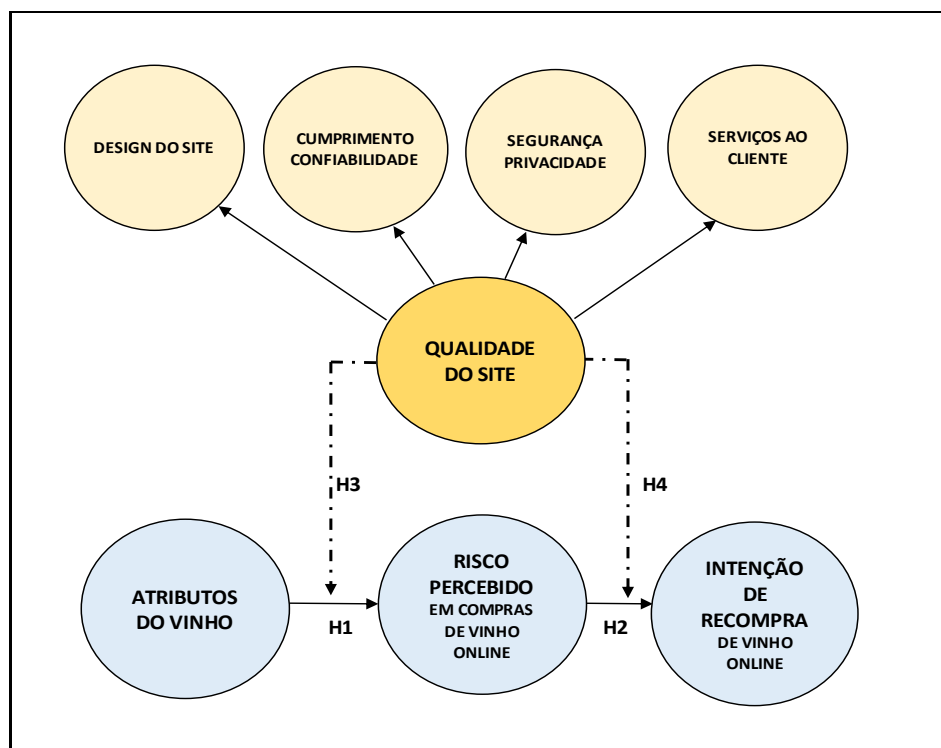
H3: A qualidade do site modera a relação entre os atributos do vinho e o risco percebido em compras de vinhos online.

Outra suposição que surge com base no conteúdo apresentado neste tópico, é que a qualidade do site agirá como uma variável moderadora da relação existente entre o risco percebido em compras de vinhos online e a intenção de recompra de vinhos online, de modo que, quanto maiores forem os níveis da qualidade percebida pelos consumidores, menores serão os impactos negativos do risco percebido em compras de vinhos online na intenção de recompra de vinhos online. Assim sendo, tal suposição leva a elaboração da quarta proposição deste estudo:

H4: A qualidade do site modera a relação entre o risco percebido em compras de vinhos online e a intenção de recompra de vinhos online.

Tendo sido apresentadas todas as hipóteses elaboradas para este estudo e, objetivando organizar os construtos e o modelo de mensuração abordados neste tópico, faz-se necessária a apresentação do modelo conceitual geral proposto para operacionalizar este trabalho. A figura 2 apresenta as hipóteses e o modelo conceitual geral propostos para este estudo.

Figura 2 - Modelo conceitual geral e hipóteses da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor com base na revisão da literatura

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, objetivando responder ao problema de pesquisa proposto. Para isso, expõe-se o seu delineamento metodológico, definindo o tipo de pesquisa quanto a sua natureza e caracterização. Em seguida, discorre-se sobre a composição da população e da amostra, bem como sobre os procedimentos para coleta, tratamento e análise dos dados obtidos com a aplicação do questionário.

4.1 DELINEAMENTO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Quanto à sua natureza, esta pesquisa trata-se de um estudo quantitativo que, segundo Malhotra (2006, p.155), refere-se a uma “metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”. Desta forma, objetivou-se verificar a relação existente entre as variáveis analisadas neste trabalho por meio da quantificação dos dados obtidos, de modo a tornar possível a realização de inferências baseadas nos resultados alcançados com o auxílio de análises estatísticas.

Segundo Vergara (1998), relacionando-as ao tipo, as pesquisas podem ser classificadas quanto aos seus fins e aos seus meios. Este trabalho, quanto aos fins, caracteriza-se como um estudo exploratório e descritivo, uma vez que objetivou obter informações adicionais sobre o fenômeno investigado, descrevendo os aspectos relevantes do efeito da qualidade do site nas relações entre os demais construtos investigados, a fim de aumentar a compreensão a seu respeito, sobretudo, por se tratar de um tema pouco explorado na literatura, principalmente, em trabalhos realizados no Brasil. Quanto aos meios, o estudo caracteriza-se como uma pesquisa de campo, por se tratar de uma investigação empírica realizada no local onde o fenômeno ocorre (VERGARA, 1998). O quadro 6 apresenta o delineamento metodológico proposto neste estudo.

Quadro 6 - Delineamento metodológico da pesquisa

////////////////////////////////////		CARACTERÍSTICAS	AUTORES
Tipo	Quanto aos fins	Exploratória/Descritiva	Vergara (1998)
	Quanto aos meios	Pesquisa de campo	Vergara (1998)
Natureza		Quantitativa	Malhotra (2006)
Técnica		<i>Survey</i>	Hair (2009)
Unidade de Análise		Nível Individual	Yin (2001)
Unidade de Observação		Compradores de vinho no site wine.com.br	Yin (2001)

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA

Segundo Malhotra (2006), o processo de seleção de uma amostra inicia-se com a especificação da população-alvo, ou seja, a escolha dos elementos ou objetos que possuem as informações que o pesquisador procura e sobre os quais ele espera fazer inferências. Segundo este autor, a população-alvo deve ser definida com precisão, pois, um equívoco nesta fase da pesquisa pode, na melhor das hipóteses, resultar em uma pesquisa ineficiente e, na pior das hipóteses, levar o pesquisador a cometer erros graves. Neste trabalho, a população-alvo constituiu-se de todos os clientes que compõem o mailing do site wine.com.br, uma das maiores empresas de e-commerce de bebidas do mundo.

A composição da amostra consiste em uma representação dos elementos de uma população-alvo (MALHOTRA, 2006). Segundo este autor, a técnica mais comum para definição de uma amostra representativa de uma população-alvo, trata-se da abordagem amostral tradicional, por meio da qual, são selecionadas todas as unidades amostrais, ou seja, os sujeitos da pesquisa, antes de se iniciar a coleta de dados, podendo esta seleção ocorrer de forma não-probabilística, quando o pesquisador decide de forma arbitrária ou consciente quais sujeitos serão incluídos na amostra, ou de forma probabilística, sendo as unidades amostrais escolhidas aleatoriamente.

A técnica de amostragem escolhida para este estudo foi a probabilística, tendo sido selecionados de forma aleatória os sujeitos que compõem a amostra utilizada para a realização da coleta de dados. Para isso, a unidade de observação foi definida como os sujeitos constantes da população-alvo que tenham efetuado duas ou mais compras de vinhos pela internet, utilizando o site wine.com.br, no período compreendido pelos doze meses que antecederam a data de envio do questionário aos respondentes, ocorrido em 11 de setembro de 2017.

Para determinar o tamanho mínimo da amostra para este trabalho, utilizou-se o critério sugerido por Hair et al. (2014), o qual, segundo estes autores, deve ser empregado sempre que o pesquisador tem o intuito de utilizar o método estatístico conhecido por Modelagem de Equações Estruturais, baseado nos mínimos quadrados parciais (PLS-SEM, em inglês, *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling*).

Segundo Hair et al. (2014), tal critério para definição do tamanho mínimo da amostra, baseia-se na observação das seguintes regras:

1) O tamanho mínimo da amostra deve ser 10 vezes maior que a maior quantidade de indicadores formativos usados para medir um único construto do modelo estrutural; ou 2) O

tamanho mínimo da amostra deve ser 10 vezes maior que a maior quantidade de caminhos que estiverem direcionados a um determinado construto no modelo estrutural.

Neste sentido, considerando os critérios sugeridos por Hair et al. (2014), o tamanho mínimo amostral para este estudo, foi calculado como segue:

1) O construto com maior número de indicadores formativos no modelo foi o construto “Atributos do Vinho”, com onze indicadores. Logo, o cálculo amostral foi 10×11 indicadores = 110 respondentes;

2) O construto que recebeu a maior quantidade de caminhos no modelo estrutural foi, igualmente, o construto “Atributos do Vinho”, somando onze caminhos direcionados para si. Logo, o cálculo amostral foi 10×11 caminhos = 110 respondentes. Desta forma, considerou-se para este estudo 110 respondentes o tamanho mínimo da amostra.

Malhotra (2001), corroborando a importância da definição do tamanho de uma amostra representativa de uma população-alvo, afirma que duzentos é o número suficiente de respondentes necessários para a realização de uma pesquisa de mercado.

4.3 COLETA DE DADOS

Os dados deste estudo foram coletados utilizando a técnica *survey*, que consiste no levantamento de dados obtidos por meio de um questionário estruturado, objetivando reunir informações relevantes a respeito de uma população, a partir de uma amostra representativa da mesma (HAIR et al., 2009). Segundo Malhotra (2006), o questionário é uma das técnicas de coleta de dados amplamente utilizada em pesquisas de marketing, pois, possibilita a quantificação das variáveis observadas, permitindo que sejam realizadas diversas análises estatísticas.

4.3.1 Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados

A definição dos indicadores utilizados para a elaboração do questionário aplicado como instrumento de coleta de dados, baseou-se, principalmente, nos trabalhos de Wolfinbarger e Gilly (2003); Tsai e Huang (2007) e Cho, Bonn e Kang, (2014), tendo sido composto apenas por questões fechadas, utilizando-se uma escala de 7 pontos, do tipo Likert que, mesmo possibilitando a escolha de categorias centrais pelos respondentes, trata-se de uma escala que

fornece informações detalhadas sobre as opiniões dos entrevistados quanto às suas percepções em relação ao fenômeno observado.

Com base na revisão da literatura que se aplica ao estudo do domínio de cada construto do modelo conceitual deste trabalho, estruturou-se o questionário em quatro partes principais, resultando em trinta e três questões que se destinaram a medir os construtos que compõem o modelo conceitual desta pesquisa. Além disso, foram elaboradas sete questões de controle, com o intuito de coletar informações que possibilitassem conhecer o perfil dos respondentes. Desta forma, o questionário foi composto por um total de quarenta questões objetivas, sendo a sua sistemática de elaboração apresentada a seguir.

Após a realização do mapeamento bibliométrico que objetivou encontrar na literatura os principais atributos do vinho utilizados em trabalhos científicos, foram elaborados para este estudo os indicadores utilizados para medir o construto “atributos do vinho”, baseando-se, principalmente, no estudo desenvolvido por Cho, Bonn e Kang (2014), os quais analisaram doze atributos que influenciam a decisão de compra dos consumidores de vinho; sabor; aroma; cor; qualidade; região; variedade de uva; tipo de vinho; marca; envelhecimento; preço; rótulo e medalhas/premiações.

No trabalho empreendido por Cho, Bonn e Kang (2014), os autores afirmam que os atributos “qualidade” e “preço” apresentaram carga fatorial altamente cruzadas em outros fatores e, por isso, foram retirados daquele modelo. Igualmente, a variável “envelhecimento” foi retirada do modelo proposto por estes autores, porém, sob a justificativa de ter apresentado carga fatorial abaixo de 0,5 em suas análises.

Para este estudo, o atributo “preço” foi mantido no modelo, pois supõe-se que o mesmo seja um atributo relevante no processo de decisão de compras no contexto brasileiro, sobretudo, diante de uma economia recessiva em que o país se encontra atualmente. Por outro lado, o atributo “qualidade” não foi analisado neste trabalho, por se tratar de uma variável altamente subjetiva que poderia apresentar várias possibilidades de interpretações pelos respondentes, uma vez que a noção de qualidade pode envolver percepções individuais extremamente distintas, podendo levar a resultados inconsistentes quando analisadas estatisticamente.

Para a definição dos indicadores formativos do construto “risco percebido em compras de vinhos online”, tomou-se como base o trabalho realizado por Chiu et al. (2014), que analisou o impacto do risco percebido na intenção de recompra de clientes usuários de um e-commerce de produtos diversos, diante da possibilidade de haver perdas financeiras, de desempenho, de

privacidade e de entrega dos produtos, tendo sido adaptadas as assertivas elaboradas por Featherman e Pavlou (2003) e Pires, Stanton e Eckford (2004). Diante disto, os indicadores utilizados no trabalho de Chiu et al. (2014), foram adaptados para este estudo, considerando o objetivo de analisar, especificamente, o risco percebido no contexto de compras de vinhos realizadas pela internet.

No que se refere aos indicadores utilizados para medir o construto “intenção de recompra de vinhos online”, foram adaptadas as assertivas utilizadas nos trabalhos desenvolvidos por Tsai e Huang (2007) e Cho, Bonn e Kang (2014), considerando-se as especificidades que envolvem a recompra deste produto no ambiente online.

Os indicadores utilizados para medir o construto “qualidade do site” foram adaptados do modelo e-TailQ, desenvolvido por Wolfinbarger e Gilly (2003), sendo composto pelos construtos de primeira ordem “design do site”, “confiabilidade”, “segurança/privacidade” e “serviços ao cliente”. O modelo e-TailQ foi preservado integralmente neste estudo, restringindo-se à adaptação semântica das assertivas, após a tradução livre realizada pelo autor deste trabalho. O quadro 7 apresenta a compilação das principais referências utilizadas para a estruturação do questionário.

Quadro 7 - Principais referências para estruturação do questionário

CONSTRUTO	PRINCIPAIS REFERÊNCIAS	PERIÓDICO
ATRIBUTOS DO VINHO	(CHO; BONN; KANG, 2014)	International Journal of Hospitality Management
RISCO PERCEBIDO EM COMPRAS DE VINHOS ONLINE	(CHIU et al., 2014)	Information Systems Journal
INTENÇÃO DE RECOMPRA DE VINHOS ONLINE	(TSAI; HUANG, 2007) (CHO; BONN; KANG, 2014)	Information & Management / International Journal of Hospitality Management
QUALIDADE DO SITE	(WOLFINBARGER; GILLY, 2003)	Journal of Retailing

Fonte: Elaborado pelo autor com base na revisão da literatura

Tendo sido estruturado o questionário, o mesmo foi submetido à avaliação do professor doutor orientador desta pesquisa e, após as suas considerações, foram feitas as devidas modificações com o objetivo de atribuir maior clareza às questões elaboradas. Em seguida, uma nova análise fez-se necessária, submetendo-o à observação de três doutorandos especialistas em pesquisas

quantitativas, que contribuíram para a eliminação de dubiedades textuais e para a correção de erros relacionados à natureza de especificação dos construtos, o que possibilitou a sua adequação ao modelo teórico proposto para esse trabalho.

Na etapa seguinte, o questionário foi adaptado e parametrizado no formato de formulário do *Google Docs*, dividindo-se as questões em seis seções, de modo que pudesse ser respondido com maior rapidez e objetividade. Em seguida, foi submetido à avaliação de um profissional especialista em pesquisas relacionadas ao universo do vinho, responsável pela área de TI da wine.com.br. Além disso, submeteu-se o formulário à avaliação de dois especialistas em marketing da wine.com.br, igualmente envolvidos em ações ligadas às estratégias de comercialização de vinhos pela internet. Nesta fase, notou-se a necessidade de dividir o formulário em mais seções, de modo que as quarenta questões fossem distribuídas de forma ainda mais objetiva e menos cansativa para os respondentes.

4.3.2 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados

Após a realização das alterações sugeridas em cada etapa de avaliação do questionário e, para que pudesse ser considerado válido o instrumento de coleta de dados deste trabalho, um pré-teste foi conduzido com o objetivo de verificar se as questões apresentavam clareza, abrangência e aceitabilidade na percepção dos respondentes.

Diante da impossibilidade de se extrair da amostra os sujeitos para a realização do pré-teste do questionário, principalmente pelo fato de não se ter acesso ao mailing de clientes da wine.com.br, o pré-teste foi operacionalizado a partir do envio do questionário, em formato de formulário do *Google Docs*, para dez assinantes de um dos clubes de vinhos da referida empresa, arbitrariamente escolhidos pelo autor deste trabalho. O envio do questionário aos respondentes selecionados para o pré-teste aconteceu no dia 27 de julho de 2017 e as dez respostas foram recebidas até o dia 31 de julho de 2017.

Após terem sido recebidas as dez observações e, verificando-se que a parametrização do formulário para a coleta de dados ocorreu da forma desejável, foram descartadas as respostas recebidas, pois, por se tratarem de clientes ativos da wine.com.br, havia a probabilidade de que tais assinantes fossem selecionados, de forma randômica, no processo de composição da amostra.

Em seguida, todos os respondentes do pré-teste foram questionados, pessoalmente, quanto a ocorrência de dúvidas ou inconsistências nas questões durante o preenchimento do formulário, porém, nenhuma dificuldade foi relatada pelos respondentes nesta fase, tendo sido o questionário respondido por todos em menos de cinco minutos, como havia sido informado previamente nas instruções aos respondentes, constantes na primeira seção do formulário.

Desta forma, após a realização do pré-teste, o instrumento de coleta de dados desta pesquisa foi considerado válido, sendo disponibilizado para o envio aos respondentes selecionados para compor a amostra, com o auxílio do departamento de TI da wine.com.br, que foi responsável por esta fase da operacionalização da pesquisa.

4.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Após o envio do questionário para uma amostra composta por cinco mil e duzentos possíveis respondentes extraídos da população alvo definida para este estudo, obteve-se trezentas e setenta e seis respostas, o que corresponde a uma taxa de retorno de 7,3%, aproximadamente. Os dados foram coletados durante o mês de setembro de 2017.

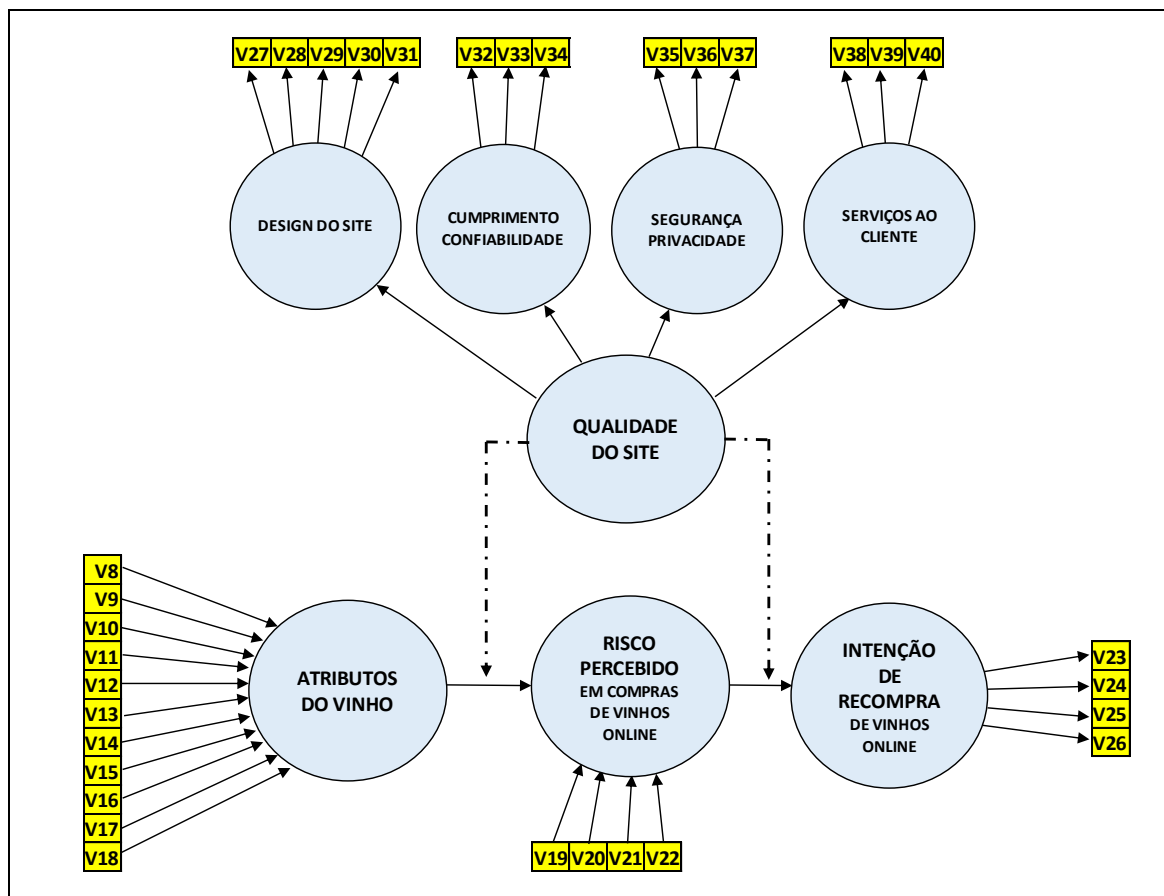
No que tange à possibilidade de haver dados perdidos no questionário, cuidou-se para que todas as questões do formulário enviado por e-mail fossem de respostas obrigatórias, sendo necessário o seu preenchimento para que o respondente pudesse avançar para a seção subsequente. Desta forma, não havendo ocorrências de dados ausentes na base coletada, tratou-se de tabular e codificar as variáveis em planilha eletrônica do Excel, com o objetivo de viabilizar as análises estatísticas selecionadas para este estudo.

De posse dos dados coletados e, após serem devidamente tabulados, a etapa seguinte objetivou empregar a estatística descritiva aos dados, de modo a conhecer detalhadamente o perfil sociodemográfico dos respondentes, restringindo-se, nesta etapa, às análises de frequência e à plotagem dos resultados em formato de gráficos.

Sequencialmente, com o intuito de verificar as possíveis relações existentes entre as variáveis latentes selecionadas para este estudo, utilizou-se o pacote da técnica *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-PM) no software “R”, para a realização da modelagem de equações estruturais, a qual refere-se a uma abordagem estatística que possibilita estimar, simultaneamente, equações múltiplas de dependência envolvendo diversas variáveis de um modelo teórico (HAIR et al., 2009).

A especificação do modelo de mensuração proposto para este estudo objetivou apresentar as possíveis relações existentes entre os construtos e seus indicadores, permitindo observar os caminhos e os impactos individuais de cada variável manifesta nos seus respectivos construtos e, conseqüentemente, os impactos das variáveis latentes independentes na variável latente dependente, neste estudo, denominada “Intenção de Recompra de Vinhos Online”. A figura 3 apresenta o modelo de mensuração inicial desta pesquisa desenvolvido com base na literatura.

Figura 3 - Modelo de mensuração inicial da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor com base na revisão da literatura

Observando-se a figura 3, nota-se que os indicadores dos construtos de primeira ordem Design do site, Cumprimento/Confiabilidade, Segurança/Privacidade e Serviços ao cliente apresentam as setas apontadas para si, tendo como origem os seus respectivos construtos, o que denota tratarem-se de indicadores de natureza reflexiva, ou seja, são reflexo ou consequência do construto a que se destinam medir, ocorrendo o mesmo com os indicadores do construto Intenção de recompra de vinho online.

Por outro lado, os indicadores dos construtos Atributos do vinho e Risco percebido em compras de vinho online apresentam as setas partindo de si e apontadas na direção do construto a que se

destinam medir, o que denota tratarem-se de indicadores de natureza formativa, ou seja, constituem/formam os construtos aos quais estão conectados.

Para identificar os atributos do vinho que mais influenciaram os respondentes no processo de decisão de compras de vinho pela internet, os dados intervalares coletados no questionário foram transformados em dados categóricos, considerando a média das respostas em relação à escala utilizada. Sendo assim, as onze variáveis utilizadas para medir o construto “Atributos do Vinho” foram relacionadas com a categoria correspondente à média encontrada, sendo consideradas três variáveis categóricas: Baixa (médias < 4); Moderada ($4 \leq \text{médias} < 5$); e Alta (médias ≥ 5).

No capítulo seguinte, discorre-se sobre os testes estatísticos utilizados neste estudo, apresentando as análises descritivas e multivariadas adotadas para esta pesquisa, assim como a discussão dos resultados encontrados.

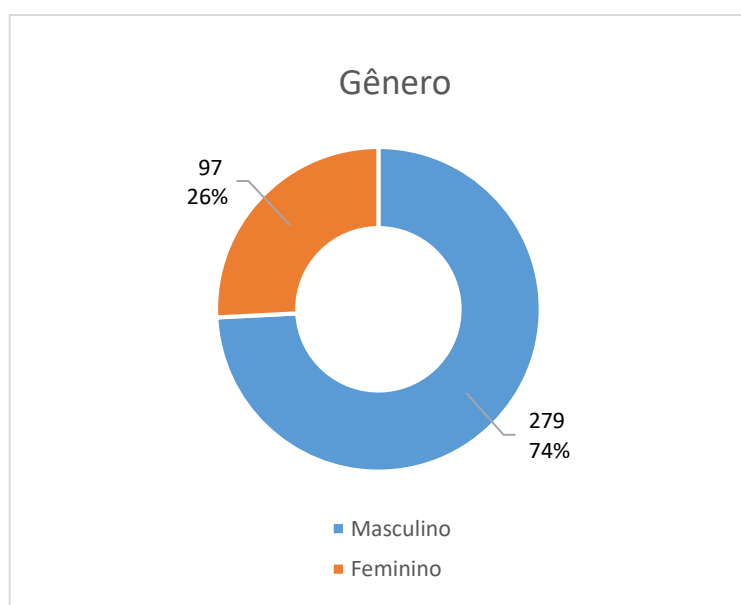
5 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as análises estatísticas selecionadas para este estudo, objetivando verificar as possíveis relações existentes entre as variáveis que compõem o modelo conceitual inicialmente proposto para esta pesquisa. Neste sentido, tratou-se, primeiramente, do emprego das análises descritivas dos dados coletados, de modo a conhecer com maior detalhamento o perfil sociodemográfico dos respondentes e os atributos do vinho que mais influenciaram no processo de decisão de compras de vinho pela internet. Sequencialmente, empregou-se a técnica de modelagem de equações estruturais, por meio do software “R”, utilizando o pacote PLS-PM com o objetivo de validar o modelo conceitual e testar as hipóteses apresentadas anteriormente.

5.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS RESPONDENTES

As primeiras análises feitas nos dados obtidos nesta pesquisa foram de caráter descritivo, objetivando verificar o perfil dos respondentes, no que tange à frequência dos dados em cada variável de controle utilizada no questionário, o que permitiu conhecer com maior detalhamento a amostra selecionada para este estudo.

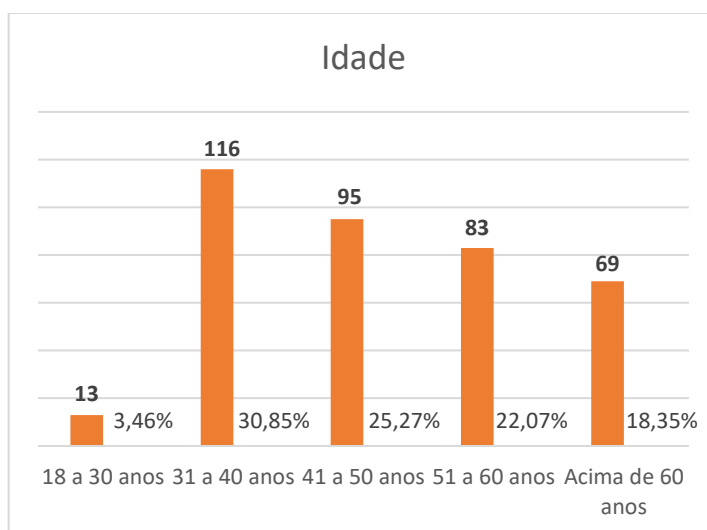
Gráfico 2 - Gênero dos respondentes da amostra



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Observando-se o gráfico 2, nota-se que a amostra foi composta predominantemente por homens, os quais representaram 74% dos respondentes do questionário desta pesquisa. Comparando-se este resultado com outros estudos internacionais encontrados na literatura, permite-se supor que a predominância de respondentes do gênero masculino percebida nesta pesquisa, pode estar relacionada ao fato de o vinho ainda ser uma bebida pouco popular no Brasil, pois, em mercados onde o consumo de vinho é maior, nota-se uma participação mais substancial de mulheres em pesquisas relacionadas ao vinho, como no trabalho empreendido por Crump et al. (2014), que analisou o conhecimento e as atitudes dos consumidores em relação ao uso de barris de carvalho na produção de vinhos e, em uma amostra composta por 1.015 respondentes, 63% eram do gênero feminino. Igualmente, no trabalho realizado por Cho, Bonn e Kang (2014), que analisou a intenção de recompra de vinhos pela internet, dos 457 respondentes, 50,5% eram do gênero feminino.

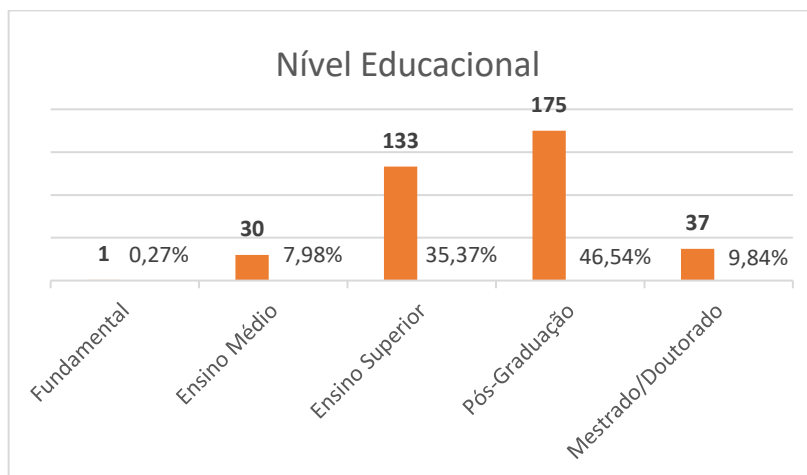
Gráfico 3 - Idade dos respondentes da amostra



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Com base nos resultados apresentados no gráfico 3, percebe-se que 78,2% dos respondentes encontram-se na faixa etária compreendida entre 31 e 60 anos, sendo encontrados 18,35% dos respondentes com idade acima de 60 anos e apenas 3,46% com idade entre 18 e 30 anos. Estes resultados apresentam conformidade com outros estudos encontrados na literatura, como no trabalho realizado por Cho, Bonn e Kang (2014), no qual, o percentual de respondentes com idade entre 31 e 60 anos foi de 72,4%, enquanto que o percentual de respondentes menores de 31 anos foi de 13,6% e de 14% para o respondentes com idade acima de 60 anos.

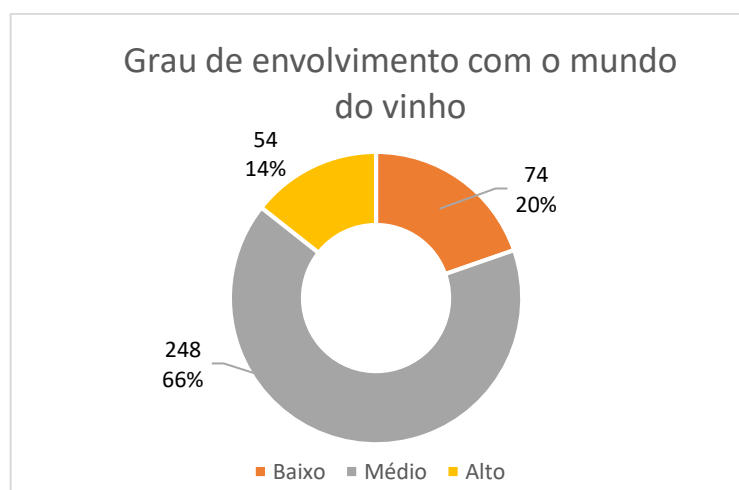
Gráfico 4 - Nível educacional dos respondentes da amostra



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

O gráfico 4 apresenta o nível educacional dos respondentes da amostra desta pesquisa, permitindo-se observar que a mesma foi composta, em sua maioria, por pessoas com elevada formação acadêmica, salientando-se o fato de que mais da metade dos respondentes (56,38%) possuem pós-graduação, sendo 46,54% no nível de especialização e 9,84% no nível de mestrado e/ou doutorado. Vale ressaltar o baixo percentual de respondentes que possuem apenas o ensino médio (7,98%) e, ainda, o fato de um único respondente (0,27%) possuir apenas o ensino fundamental. Observando-se estes resultados, permite-se supor que o consumo de vinho no Brasil é uma prática pouco popular e, portanto, ainda é bastante influenciada pelo nível social, aqui evidenciado pelo nível educacional, uma vez que não foi possível medir a renda familiar da amostra deste estudo.

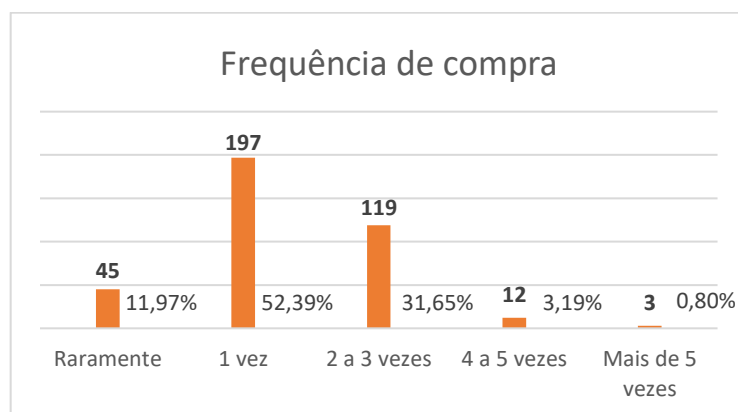
Gráfico 5 - Grau de envolvimento dos respondentes da amostra



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Como pode-se observar no gráfico 5, no que tange à autoavaliação quanto ao grau de envolvimento dos respondentes da amostra desta pesquisa, a maioria (66%) atribuiu a si um grau de envolvimento médio com o mundo do vinho, enquanto que 20% dos respondentes perceberam-se pouco envolvidos e apenas 14% julgaram-se muito envolvidos com as questões relacionadas ao consumo do vinho.

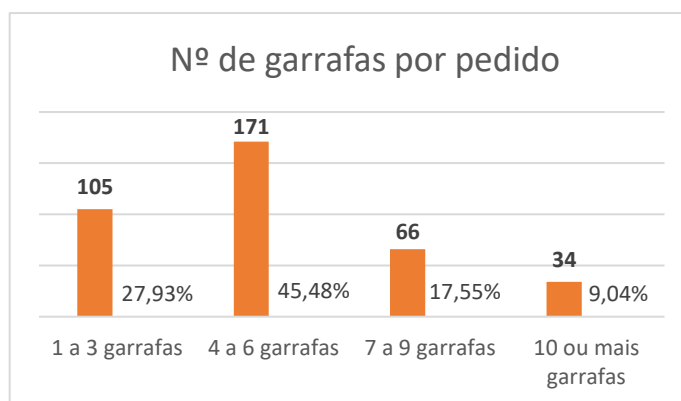
Gráfico 6 - Frequência de compra dos respondentes da amostra



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Os resultados apresentados no gráfico 6 demonstram que mais da metade dos respondentes (52,39%) compram vinhos pela internet uma vez por mês, seguidos por aqueles que compram de duas a três vezes por mês (31,65%) e por aqueles que raramente compram vinhos pela internet (11,97%). Dos que afirmaram comprar vinhos pela internet com maior frequência mensal, 3,19% compram entre quatro e cinco vezes e apenas 0,8% compram mais de cinco vezes por mês.

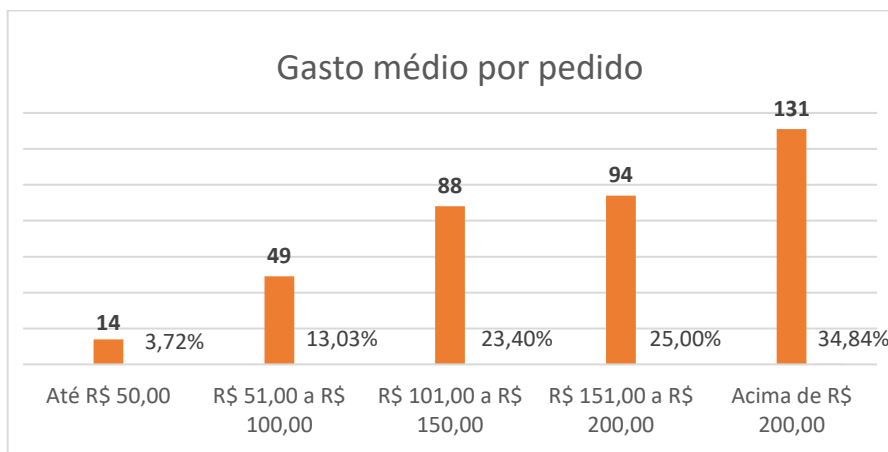
Gráfico 7 - Quantidade de garrafas por pedido



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Observando-se o gráfico 7, nota-se que maioria dos respondentes (45,48%) afirmam comprar entre quatro e seis garrafas de vinho por pedido, seguidos pelos que comprem entre uma e três garrafas por pedido (27,93%) e por aqueles que comprem entre sete e nove garrafas por pedido (17,55%) e, em menor número, aparecem aqueles que comprem dez ou mais garrafas de vinho por pedido (9,04%).

Gráfico 8 - Gasto médio dos respondentes da amostra

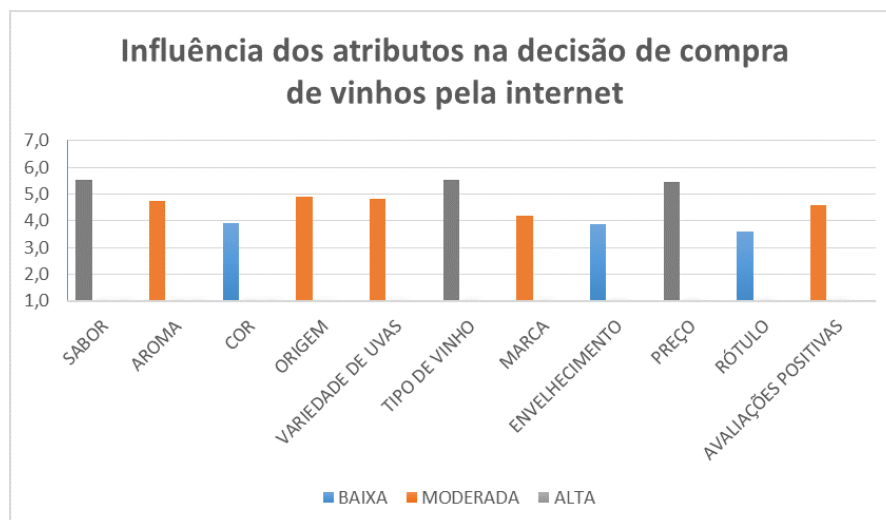


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Os resultados apresentados no gráfico 8 demonstram que 83,24% dos respondentes gastam mais de R\$ 100,00 em cada pedido realizado pela internet, dos quais, 34,84% afirmam gastar acima de R\$ 200,00 por pedido. Merece atenção o pequeno número de respondentes (3,72%) que afirmam gastar R\$ 50,00 ou menos em cada compra. Os resultados permitem supor que o consumo de vinho no Brasil exige um gasto relativamente alto, se comparado com outras bebidas como a cerveja, por exemplo, o que pode contribuir para que o vinho ainda seja uma bebida pouco popular no Brasil.

Tendo sido realizadas as análises descritivas necessárias ao conhecimento do perfil dos respondentes da amostra desta pesquisa, fez-se necessária a análise da influência de cada atributo do vinho no processo de decisão de compra da referida amostra, de modo a verificar o seu impacto individual e a sua importância na percepção dos respondentes. O gráfico 9 apresenta a compilação dos resultados de tais análises.

Gráfico 9 - Influência dos atributos na decisão de compra de vinhos pela internet



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Como pode-se observar no gráfico 9, os atributos considerados altamente influenciadores da decisão de compras de vinhos pela internet foram o sabor, o tipo de vinho e o preço. Por outro lado, os atributos com menor poder de influência na decisão de compras dos consumidores observados nesta pesquisa foram o rótulo, o envelhecimento e a cor do vinho. Os demais atributos apresentaram influência moderada no processo de decisão de compras da amostra selecionada para este estudo.

Após a realização das análises descritivas e de frequência, a próxima etapa deste estudo tratou da realização das análises multivariadas dos dados, sendo a sua sistemática apresentada nos tópicos seguintes.

5.2 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Hair et al. (2014) afirmam que a lógica para o uso de várias variáveis individuais ou manifestas para medir um único conceito ou construto, está no fato de que, com vários indicadores medindo um mesmo construto, aumenta-se a probabilidade de que todos os diferentes aspectos de tal construto sejam abordados com maior precisão, o que atribui maior validade à mensuração. Segundo estes autores, a avaliação dos modelos de mensuração deve considerar as diferenças existentes entre os construtos medidos de forma reflexiva e aqueles medidos formativamente, pois, as duas abordagens são baseadas em conceitos diferentes e, portanto, exigem o uso de distintas métricas para validação dos seus respectivos modelos de mensuração. Os tópicos

seguintes apresentam a sistemática adotada para a validação do modelo de mensuração deste estudo, considerando as diferenças inerentes à natureza reflexiva e formativa dos construtos que compõem o modelo conceitual nele proposto.

5.2.1 Validação do Modelo de Mensuração Reflexivo

Segundo Sanchez (2013), variáveis manifestas de natureza reflexiva devem demonstrar alta correlação entre si, ou seja, os indicadores que compõem um bloco de variáveis manifestas reflexivas que se destinam a medir uma determinada variável latente, devem possuir uma forte relação mútua. Desta forma, para que um modelo de mensuração reflexivo seja considerado válido, os indicadores de um bloco devem apresentar variações similares, ou seja, se uma variável manifesta tem o seu valor aumentado ou diminuído, espera-se que todas as outras variáveis do bloco acompanhem o mesmo sentido de variação.

Além disso, as variáveis manifestas reflexivas devem apresentar uma relação coerente com o construto ao qual estão conectadas, evitando a presença de cargas altas quando cruzadas com outros construtos do modelo de mensuração (SANCHEZ, 2013). Neste sentido, espera-se que todas as variáveis manifestas de um bloco reflexivo ocupem o mesmo espaço dimensional no modelo de mensuração (HAIR et al., 2014; SANCHEZ, 2013).

Para este estudo, os testes estatísticos utilizados para a validação do modelo de mensuração reflexivo foram: a) verificação da unidimensionalidade - análise do indicador de confiabilidade composta (Rho de Dillon-Goldstein) e análise do primeiro autovalor da matriz de correlação das variáveis manifestas; b) verificação da validade convergente - análise da variância média extraída (VME) ou *Average Variance Extracted* (AVE)¹⁰, e análise das cargas externas ou *outer loading*; e c) verificação da validade discriminante - análise do critério de Fornell-Larcker e análise das cargas cruzadas ou *cross-loading*. A tabela 2 apresenta o resumo dos resultados das análises realizadas para validação do modelo de mensuração reflexivo proposto inicialmente para este estudo.

¹⁰ Do inglês, *Average Variance Extracted*. A partir deste ponto da dissertação a sigla AVE será utilizada sempre que se fizer necessário mencionar a métrica da Variância Média Extraída.

Tabela 2 - Unidimensionalidade, Validade Convergente e Validade Discriminante (Inicial)

Construtos	Testes de Unidimensionalidade				Validade Convergente	Validade Discriminante
	Nº de Indicadores	Rho de Dillon-Goldstein	1º autovalor	2º autovalor	AVE	\sqrt{AVE}
Design do Site	5	0.855	2.71	0.678	0.542	0,736
Cumprimento/Confiabilidade	3	0.836	1.91	0.777	0.635	0,797
Segurança/Privacidade	3	0.929	2.44	0.317	0.813	0,902
Serviços ao Cliente	3	0.930	2.45	0.367	0.816	0,903
Intenção de Recompra de Vinhos online	4	0.875	2.57	0.869	0.642	0,801

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

No que tange à unidimensionalidade necessária às variáveis manifestas destinadas à medição reflexiva dos construtos, pode-se notar, observando-se os resultados plotados na tabela 2, que todos os construtos reflexivos do modelo de mensuração inicial deste estudo apresentaram valores de confiabilidade composta superiores a 0,7, o que é considerado um valor de corte adequado, de acordo com o índice Rho de Dillon-Goldstein que, segundo Sanchez (2013), trata-se de uma métrica melhor do que o alpha de Cronbach para a avaliação da unidimensionalidade das variáveis reflexivas de um modelo, uma vez que leva em consideração o quanto uma variável latente explica o seu bloco de indicadores reflexivos.

A segunda análise necessária à determinação da unidimensionalidade do bloco de variáveis reflexivas de um modelo de mensuração é a observação do primeiro autovalor da matriz de correlação das variáveis manifestas que, segundo Sanchez (2013), deve ser maior que 1 (um) e muito superior ao segundo autovalor. Observando-se a tabela 2, nota-se que o primeiro autovalor da matriz de correlação de todas as variáveis manifestas reflexivas deste estudo foi superior a 1 (um) e, por outro lado, o segundo autovalor em todos os casos foi inferior a 1 (um).

Diante das análises empreendidas nessa fase do estudo, pode-se afirmar que o modelo de mensuração reflexivo deste trabalho se mostrou adequado aos seus propósitos, no que tange à unidimensionalidade exigida, ou seja, todas as variáveis manifestas de cada bloco reflexivo do modelo estão relacionadas entre si de tal maneira, que se permite afirmar que as mesmas ocupam o mesmo espaço dimensional.

Tendo-se atingido os níveis satisfatórios de unidimensionalidade entre as variáveis manifestas do modelo reflexivo, a próxima etapa tratou da verificação da validade convergente do modelo, a qual refere-se à análise da relação existente entre as variáveis manifestas que medem um mesmo construto, no que tange à proporção de sua variância que é compartilhada pelas variáveis manifestas a ele conectadas (HAIR et al., 2014).

A validade convergente pode ser avaliada pelo valor de AVE, o qual refere-se à soma dos quadrados das cargas externas das variáveis manifestas, dividida pelo número de variáveis do bloco, ou seja, o valor da grande média dos quadrados das cargas externas dos indicadores, associado ao construto a que se destinam medir. Além disso, a validade convergente pode ser avaliada pela observação da relação existente entre as cargas externas padronizadas de cada variável manifesta e seu respectivo construto, ou seja, a comunalidade existente entre os indicadores e as suas variáveis latentes correspondentes (HAIR et al., 2014).

Observando-se a tabela 2, embora seja notório que todos os valores de AVE foram superiores a 0,5, o que é considerado por Sanchez (2013) um valor de corte aceitável e corroborado por Hair et al. (2014), optou-se pela análise das cargas externas individuais e da comunalidade das variáveis manifestas do modelo reflexivo. A tabela 3 apresenta o resumo dos valores do modelo externo gerado por meio do software “R”.

Tabela 3 - Modelo Externo para as variáveis manifestas reflexivas (inicial)

MODELO EXTERNO					
Construto	Itens	Peso	Carga	Comunalidade	Redundância
Design do Site	V27	0.2789	0.7758	0.60188	0.433546
	V28	0.3016	0.7920	0.62729	0.451853
	V29	0.2288	0.6662	0.44387	0.319729
	V30	0.2432	0.7051	0.49721	0.358151
	V31	0.3011	0.7333	0.53777	0.387367
Cumprimento/Confiabilidade	V32	0.4467	0.8765	0.76830	0.410578
	V33	0.4553	0.8586	0.73713	0.393922
	V34	0.3440	0.6326	0.40017	0.213850
Segurança/Privacidade	V35	0.3666	0.9112	0.83034	0.506488
	V36	0.3622	0.9022	0.81405	0.496549
	V37	0.3803	0.8920	0.79574	0.485386
Serviços ao Cliente	V38	0.3857	0.8853	0.78373	0.510730
	V39	0.3610	0.9338	0.87201	0.568260
	V40	0.3610	0.8903	0.79268	0.516562
Intenção de Recompra de Vinhos online	V23	0.2111	0.5747	0.33024	0.318586
	V24	0.3500	0.9120	0.83169	0.802332
	V25	0.3489	0.9225	0.85093	0.820893
	V26	0.3193	0.7446	0.55448	0.534905

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Hair et al. (2014) afirmam que a comunalidade representa o percentual da variação em uma variável manifesta que é explicada pela variável latente com a qual está conectada. Segundo estes autores, a regra básica é que uma variável latente deve explicar uma parte substancial da variância de cada indicador e sugerem que este percentual seja de, pelo menos, 50%.

Sendo assim, observando-se os valores apresentados na tabela 3, nota-se que as variáveis V29, V34 e V23 possuem cargas externas de 0,6662, 0,6326 e 0,5747, gerando percentuais de comunalidade de, aproximadamente, 44,4%, 40% e 33%, respectivamente. Consoante com o que sugerem Hair et al. (2014), optou-se pela remoção destas três variáveis manifestas, considerando-as inadequadas ao modelo reflexivo proposto neste estudo, uma vez que apresentaram cargas externas menores do que 0,7 e percentuais de comunalidade inferiores a 50%. Dessa forma, espera-se que o modelo mais parcimonioso, resultante da remoção de tais variáveis, aumente os valores de AVE, contribuindo para a análise da validade convergente do modelo. A tabela 4 apresenta o resumo dos resultados das análises realizadas para validação do modelo de mensuração reflexivo, após a remoção das variáveis manifestas V29, V34 e V23.

Tabela 4 - Unidimensionalidade, Validade Convergente e Validade Discriminante (Ajustado)

Construtos	Testes de Unidimensionalidade				Validade Convergente	Validade Discriminante
	Nº de Indicadores	Rho de Dillon-Goldstein	1º autovalor	2º autovalor	AVE	\sqrt{AVE}
Design do Site	4	0.851	2.36	0.652	0.588	0,767
Cumprimento/Confiabilidade	2	0.913	1.68	0.321	0.840	0,916
Segurança/Privacidade	3	0.929	2.44	0.317	0.813	0,902
Serviços ao Cliente	3	0.930	2.45	0.367	0.816	0,903
Intenção de Recompra de Vinhos online	3	0.910	2.32	0.512	0.772	0,879

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Como pode-se observar na tabela 4, os valores de AVE obtiveram aumento em todos os construtos analisados após a remoção das variáveis consideradas inadequadas ao modelo de mensuração. Igualmente, observando-se a tabela 5, nota-se que as cargas externas das variáveis manifestas de cada bloco obtiveram significativo aumento, resultando em percentuais de comunalidade mais elevados, se comparados com os resultados plotados na tabela 3.

Diante do exposto, pode-se afirmar que o modelo de mensuração reflexivo ajustado para este estudo, ou seja, o modelo resultante da remoção das variáveis V29, V34 e V23, mostrou-se mais adequado à medição dos construtos, permitindo-se inferir que tal modelo de mensuração possui a validade convergente exigida como critério parcial para validação de modelos de mensuração reflexivos.

A validade discriminante trata-se da análise da correlação de cada variável manifesta do modelo com todos os outros construtos, de modo que os valores das correlações dos indicadores individuais com seus respectivos construtos, sejam superiores aos valores das correlações com os outros construtos do modelo. Em outras palavras, espera-se que as variáveis manifestas

tenham baixa correlação com os outros construtos do modelo, indicando se tratarem de construtos claramente distintos entre si, o que foi confirmado neste estudo. Além disso, seguindo o critério de Fornell-Larcker, o qual sugere que a raiz de AVE deve ser maior do que o valor da correlação entre as variáveis manifestas com qualquer outro construto do modelo, este estudo também se mostrou adequado, pois, como pode-se observar na tabela 4, todos os valores da raiz de AVE foram superiores a 0,76, não havendo qualquer valor superior a este na matriz de correlação *cross-loading*, quando comparadas as cargas cruzadas das variáveis manifestas com outros construtos do modelo. O apêndice B apresenta a matriz de correlação *cross-loading* completa desta pesquisa.

Desta forma, por atender aos critérios de unidimensionalidade, de validade convergente e de validade discriminante (HAIR et al., 2014; SANCHEZ, 2013), o modelo de mensuração reflexivo deste estudo considera-se válido.

Tabela 5 - Modelo Externo para as variáveis manifestas reflexivas (Ajustado)

MODELO EXTERNO AJUSTADO (Após remoção de V29, V34 e V23)					
Construto	Itens	Peso	Carga	Comunalidade	Redundância
Design do Site	V27	0.3173	0.7851	0.616456	0.4399
	V28	0.3480	0.8020	0.643179	0.4589
	V30	0.2830	0.7176	0.515002	0.3675
	V31	0.3531	0.7610	0.579185	0.4133
Cumprimento/Confiabilidade	V32	0.5369	0.9135	0.834548	0.3909
	V33	0.5544	0.9191	0.844816	0.3957
Segurança/Privacidade	V35	0.3663	0.9111	0.830139	0.5060
	V36	0.3613	0.9020	0.813535	0.4959
	V37	0.3815	0.8924	0.796414	0.4855
Serviços ao Cliente	V38	0.3848	0.8850	0.783267	0.5330
	V39	0.3620	0.9340	0.872387	0.5936
	V40	0.3609	0.8904	0.792808	0.5395
Intenção de Recompra de Vinhos online	V24	0.3825	0.9110	0.829914	0.7971
	V25	0.3763	0.9099	0.827916	0.7952
	V26	0.3810	0.8115	0.658546	0.6325

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Encontrando-se os parâmetros necessários à validação do modelo reflexivo deste estudo, a próxima etapa tratou da validação do modelo de mensuração formativo, sobre a qual discorre-se detalhadamente no próximo tópico.

5.2.2 Validação do Modelo de Mensuração Formativo

Segundo Rossiter (2002), a validação de modelos de mensuração formativos se dá, em primeiro lugar, pela observação da lógica teórica que abrange o domínio do construto que se deseja estudar, assim como, pela avaliação da opinião de especialistas no fenômeno observado.

Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) afirmam que uma segunda avaliação para validação de construtos medidos formativamente consiste na análise estatística dos dados, tanto no âmbito do construto, quanto no âmbito dos seus indicadores. Segundo estes autores, no nível do construto, a questão principal é saber se o mesmo possui o significado pretendido, ou seja, se o construto formativo se relaciona com os outros construtos do modelo, tendo como base outras pesquisas realizadas anteriormente, permitindo-se supor que haja validade nomológica do modelo de mensuração e, no nível dos indicadores, busca-se saber se cada indicador contribui significativamente na formação do construto que se deseja medir.

Uma vez que este estudo se trata de uma pesquisa exploratória, julgou-se inapropriada a avaliação nomológica do modelo estrutural nele proposto. Em parte, pelo fato de os construtos formativos “Atributos do Vinho” e “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” não terem sido analisados em todas as suas possíveis dimensões encontradas na literatura. Além disso, este estudo realiza uma nova abordagem, no que tange à utilização da modelagem de equações estruturais como técnica de análise multivariada no contexto da intenção de recompra de vinhos pela internet, não tendo sido encontrado nenhum outro trabalho destinado a observar a existência de possíveis relações entre os construtos propostos no modelo conceitual deste trabalho, sobretudo, a partir do uso da modelagem de equações estruturais.

Neste sentido, o processo de validação do modelo de mensuração formativo deste estudo se deu por meio do critério da observação da significância dos pesos e, posteriormente, das cargas externas encontrados entre os indicadores e os construtos que compõem o modelo, consoante com o que sugerem Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) e Hair et al. (2014).

Segundo Hair et al. (2014), uma vez que a técnica PLS não considera a normalidade na distribuição dos dados, a análise da significância depende do procedimento não paramétrico denominado *Bootstrapping*, o qual consiste em gerar várias subamostras, a partir de uma amostra original, com o objetivo de atribuir maior precisão às estimativas realizadas pela técnica PLS. Segundo estes autores, caso os resultados da matriz *Bootstrapping* indiquem insignificância nos pesos dos indicadores formativos, deve-se considerar as cargas externas, ou

seja, a importância absoluta de cada indicador para com o seu respectivo construto, de modo que, se as cargas individuais forem superiores a 0,5, recomenda-se mantê-lo no modelo.

Diante do exposto, analisando os pesos e as cargas externas dos indicadores dos construtos medidos formativamente, notou-se que todos os indicadores do construto “Atributos do Vinho” apresentaram insignificância para o modelo, sendo recomendada a sua eliminação (HAIR et al., 2014). Porém, tendo sido efetuada uma nova análise no software “R”, após a sua eliminação, notou-se que as alterações nos coeficientes de caminho e nas cargas externas dos indicadores dos outros construtos do modelo foram ínfimas, optando-se, então, pela permanência do construto “Atributos do Vinho” no modelo, diante do caráter exploratório atribuído pelo autor deste estudo a este construto.

Por outro lado, o indicador V19, utilizado para medir formativamente o construto “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online”, também não demonstrou significância para o modelo proposto, mas, como a sua exclusão melhorou as cargas externas dos outros indicadores do construto, optou-se pela sua retirada definitiva do modelo. A tabela 6 apresenta as cargas externas dos indicadores formativos na matriz *Bootstrapping*, após a retirada da variável V19. No apêndice C apresenta-se a íntegra dos resultados obtidos na matriz *Bootstrapping*.

Tabela 6 - Validação do modelo formativo pelo procedimento *Bootstrapping*

BOOTSTRAPPING - CARGAS					
Variáveis	Original	Média Boot	Erro Padrão	Perc.025	Perc.975
Atributos do Vinho					
V8	0.1741	0.1664	0.15895	-0.08236	0.527
V9	0.0879	0.1206	0.16612	-0.16839	0.484
V10	0.0123	0.1276	0.20646	-0.26165	0.497
V11	0.2909	0.2056	0.19060	-0.18328	0.565
V12	0.0948	0.1201	0.18516	-0.20692	0.450
V13	0.3485	0.2404	0.19958	-0.23180	0.601
V14	0.2602	0.2317	0.19274	-0.12774	0.595
V15	-0.1167	0.0516	0.23579	-0.36555	0.503
V16	0.2675	0.2218	0.21029	-0.13948	0.621
V17	-0.1054	0.0243	0.24119	-0.46439	0.475
V18	0.6170	0.3697	0.33031	-0.37384	0.741
Risco Percebido em Compras de Vinhos Online					
V20	0.6922	0.6661	0.12874	0.41541	0.902*
V21	0.9340	0.8896	0.09599	0.61384	0.996*
V22	0.6152	0.5743	0.21122	0.08824	0.898*

* Significante ($p < 0,05$)

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Segundo Henseler, Ringle e Sinkovics (2009), indicadores formativos nunca devem ser descartados do modelo de mensuração com base, apenas, nos resultados das análises estatísticas, pois, sua eliminação pode mudar substancialmente o conteúdo do construto. Em

vez disso, esses autores afirmam que indicadores formativos, significantes ou não, podem ser mantidos no modelo de mensuração, desde que tal ação seja conceitualmente justificada.

Para este estudo, a permanência dos indicadores insignificantes ao modelo justifica-se pelo fato de não terem sido encontradas as variáveis manifestas elaboradas para medir o construto “Atributos do Vinho” no estudo empreendido por Cho, Bonn e Kang (2014), trabalho pioneiro nessa abordagem e que serviu de base para a elaboração desta pesquisa. Sendo assim, diante dessa clara limitação presente neste estudo, faz-se necessário o refinamento dessas variáveis no questionário, de modo a contribuir para um melhor ajuste do modelo à literatura, como sugerem Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) e Hair et al. (2014).

5.3 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Para que um modelo conceitual seja considerado ajustado aos propósitos a que se destina, além da validação dos modelos de mensuração reflexivos e/ou formativos, é necessária a avaliação da significância das relações existentes entre as variáveis latentes independentes com as variáveis latente dependentes do modelo, ou seja, a validação do modelo estrutural da pesquisa. Nessa fase das análises dos resultados deste estudo, buscou-se analisar se as relações entre as variáveis latentes apresentaram a relevância necessária à adequação do modelo estrutural deste trabalho.

Neste sentido, a validação do modelo estrutural se deu pelos seguintes critérios: observação da significância estatística e da relevância dos valores dos coeficientes de caminho; verificação dos coeficientes de determinação (R^2) dos construtos endógenos do modelo; e observação da média da redundância das variáveis manifestas. Ressalta-se que o intervalo de confiança para esta pesquisa foi de 95%, logo, o nível de significância estatística foi o de $\alpha = 0,05$ ou 5% de probabilidade de erro.

A primeira análise realizada a partir da observação dos valores plotados na tabela 7, refere-se ao sinal correspondente a cada valor de coeficiente de caminho que, segundo Henseler, Ringle e Sinkovics (2009), deve estar de acordo com os impactos esperados ao se definir os objetivos e as hipóteses do estudo, ou seja, sinal negativo indica impacto negativo de uma variável em outra e, caso a hipótese elaborada conceitualmente objetive analisar um impacto positivo, pode-se afirmar, então, não haver validade empírica em tal relação. A tabela 7 apresenta os coeficientes de caminho e suas respectivas significâncias estatísticas na amostra original.

Tabela 7 - Coeficientes de caminho e significância da amostra original

Relações observadas	Original	Erro padrão	Significância	
			Amostra Original	
			Teste t	p-valor
Qualidade Site -> Design Site	0.845	0.0277	3,05E+01	1,39E-103*
Qualidade Site -> Cumpr/Confiab	0.684	0.0377	1,82E+01	2,81E-53*
Qualidade Site -> Segur/Privac	0.781	0.0323	2,42E+01	2,09E-78*
Qualidade Site -> Serv. Clientes	0.825	0.0292	2,82E+01	1,22E-94*
Atributos -> Risco Percebido	-0.205	0.0506	-4,05E+00	6,25E-05
Risco Percebido -> Int. Recompra	-0.526	0.2508	-2,10E+00	3,66E-02*

* Significante ($p < 0,05$)

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Observando-se a tabela 7, pode-se notar que o coeficiente de caminho da relação existente entre os construtos “Atributos do Vinho” e “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” apresentou um sinal negativo em seu valor (-0,205), o que significa que os atributos do vinho impactaram negativamente o risco percebido, contrariando o que foi sugerido na formulação da primeira hipótese deste estudo. Sendo assim, pode-se afirmar que não há validade empírica na relação assumida teoricamente entre essas variáveis, porém, por se tratar de um estudo exploratório, optou-se pela permanência do construto “Atributos do Vinho” no modelo estrutural. A tabela 8 apresenta os coeficientes de caminho e a sua significância estatística, após a aplicação do procedimento *bootstrapping*.

Tabela 8 - Coeficientes de caminho e significância das subamostras (*bootstrapping*)

Relações observadas	Original	Média Boot	Erro padrão	Significância	
				Bootstrapping	
				Perc.025	Perc.975
Qualidade Site -> Design Site	0.845	0.847	0.0144	0.820	0.8745*
Qualidade Site -> Cumpr/Confiab	0.684	0.685	0.0339	0.613	0.7466*
Qualidade Site -> Segur/Privac	0.781	0.783	0.0272	0.723	0.8293*
Qualidade Site -> Serv. Clientes	0.825	0.828	0.0219	0.780	0.8701*
Atributos -> Risco Percebido	-0.205	-0.174	0.2169	-0.347	0.3273
Risco Percebido -> Int. Recompra	-0.526	-0.332	0.3055	-0.915	0.0806

* Significante ($p < 0,05$)

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Corroborando essa análise, pode-se observar na tabela 8 que o intervalo de confiança do coeficiente de caminho da relação existente entre os construtos “Atributos do Vinho” e “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” apresentou alteração do sinal algébrico, quando comparados os seus limites, o que significa que o valor “0” (zero) consta no intervalo, logo, o

coeficiente de caminho dessa relação não é significativo ao nível de significância de 5%, pois não se pode afirmar que o intervalo de confiança dessa relação seja diferente de zero.

Por outro lado, no que tange a relação existente entre os construtos “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” e “Intenção de Recompra de Vinhos Online”, o sinal negativo no valor do coeficiente de caminho (-0,526) apresentado na tabela 8, sinaliza um alinhamento com o que foi apresentado na segunda hipótese deste estudo, significando que o risco percebido impactou negativamente a intenção de recompra, o que demonstra haver validade empírica nessa relação, indicando que o aumento de 1 unidade no risco percebido resultaria na diminuição de 0,526 unidade na intenção de recompra, ou seja, os níveis de risco percebido pelos respondentes deste estudo apresentaram moderada influência negativa na intenção de recompra de vinhos pela internet.

Vale ressaltar, que embora possa-se afirmar que haja significância estatística na relação existente entre os construtos “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” e “Intenção de Recompra de Vinhos Online”, uma vez que o valor do teste t tenha sido superior ao valor do t crítico para o nível de significância de 5% ($t > 1,96$) e que o p -valor tenha sido inferior a 0,05, fez-se necessária a análise do teste de significância pelo procedimento *bootstrapping*, pois, como pode-se observar na tabela 8, os valores dos limites do intervalo de confiança no procedimento *bootstrapping* apresentaram sinal algébrico divergentes, ou seja, o valor “0” (zero) consta nesse intervalo, o que permite supor não haver significância estatística na relação.

Diante da dubiedade de resultados encontrados na análise da relação existente entre os construtos “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” e “Intenção de Recompra de Vinhos Online”, supõe-se que tal relação pode ser considerada significativa a 0,05, porém, na amostra selecionada para este estudo em particular, pois, como o procedimento *bootstrapping* analisa os efeitos das relações entre as variáveis do modelo estrutural em diversas subamostras a partir da amostra original, deve-se tomar cuidado ao se fazer qualquer inferência a esse respeito, uma vez que a não significância estatística observada no procedimento *bootstrapping* sugere que diferenças significativas podem acontecer em amostras diferentes da que foi utilizada para operacionalizar esta pesquisa.

Sendo assim, assumindo que este estudo se trata de uma pesquisa exploratória na qual não foram consideradas todas as dimensões do risco percebido presentes na literatura, optou-se pela permanência do construto “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” no modelo estrutural, julgando-se pertinente que a significância estatística encontrada na análise do teste t

e do p-valor antes da aplicação do procedimento *bootstrapping*, seja suficientemente adequada aos propósitos a que se destina este estudo, no que tange à relação deste construto com a “Intenção de Recompra de Vinhos Online”.

Analizando-se as relações existentes entre as variáveis latentes do modelo hierárquico de segunda ordem plotadas na tabela 8, nota-se que todos os coeficientes de caminho se mostraram relevantes ao nível de significância de 5%, destacando-se os construtos “Design do Site” e “Serviços ao Cliente” que foram refletidos pelo construto “Qualidade do Site” com magnitude de 0,845 e 0,825, respectivamente, sendo os construtos de primeira ordem refletidos em maior grau pelo construto de segunda ordem do modelo hierárquico reflexivo.

A segunda análise necessária à validação do modelo estrutural diz respeito aos valores dos coeficientes de determinação do modelo (R^2) que, segundo Sanchez (2013), refere-se à quantidade da variância de uma variável latente endógena que é explicada pelas variáveis latentes independentes ligadas a ela.

Neste estudo, o R^2 das variáveis latentes reflexivas de primeira ordem refere-se à quantidade da variância em tais variáveis que é explicada pela variável de segunda ordem que as reflete, aqui denominada “Qualidade do Site”. Sendo assim, tratando-se de um modelo hierárquico do tipo reflexivo-reflexivo, fez-se necessário que os valores de R^2 de cada variável latente de primeira ordem fossem considerados, uma vez que tais variáveis também geram coeficientes de caminho e, portanto, devem ser observados os seus impactos no modelo estrutural (WETZELS; ODEKERKEN-SCHRÖDER; OPPEN, 2009). A tabela 9 apresenta os valores dos coeficientes de determinação e da média da redundância.

Tabela 9 - Coeficientes de Determinação e Índice de Redundância

Construtos Endógenos	R^2	Média Redundância
Design do Site	0.714	0.4199
Cumprimento/Confiabilidade	0.468	0.3934
Segurança/Privacidade	0.610	0.4959
Serviços ao Cliente	0.680	0.5552
Risco Percebido em Compras de Vinhos Online	0.042	0.0242
Intenção de Recompra de Vinhos Online	0.335	0.2592

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Hair et al. (2014) afirmam que os valores de R^2 considerados aceitáveis variam de acordo com o tipo de pesquisa e com a sua complexidade, podendo ser assumidos como altos os valores de R^2 iguais ou maiores que 0,20, em caso de pesquisas que abordam o comportamento de compras

dos consumidores. Por outro lado, em pesquisas que objetivam explicar a satisfação ou a lealdade dos clientes, os valores de R^2 considerados altos devem ser iguais ou superiores a 0,75.

Com base na tabela 9 e, aderente ao que sugerem Hair et al. (2014), pode-se afirmar que, com exceção da variável “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online”, todos os valores de R^2 do modelo deste estudo se mostraram altos e, portanto, bastante relevantes, sobretudo por se tratar de uma pesquisa exploratória e pelo fato de outras possíveis variáveis existentes na literatura não terem sido consideradas no modelo.

Analisando-se os coeficientes de determinação das variáveis endógenas do modelo hierárquico de segunda ordem, nota-se que o maior valor de R^2 foi encontrado na variável “Design do Site”, significando que 71,4% da variância desta variável foi explicada pela variável de segunda ordem “Qualidade do Site”. Igualmente relevantes, as variáveis “Serviços ao Cliente”, “Segurança/Privacidade” e “Cumprimento/Confiabilidade” obtiveram explicação de suas variâncias pela variável “Qualidade do Site” na ordem de 68%, 61% e 46,8%, respectivamente.

Vale ressaltar que a variável endógena “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” apresentou um coeficiente de determinação baixo, pois, não tendo sido encontrada significância estatística na sua relação com a variável “Atributos do Vinho”, a explicação de sua variância por esta variável foi de apenas 4,2%, o que para este estudo foi considerado satisfatório, uma vez que se trata de uma pesquisa para a qual foram consideradas dimensões do risco percebido que não esgotam o domínio desse construto na literatura. Além disso, análises do risco percebido por consumidores de uma outra amostra, usuários de outro site específico e em outras circunstâncias ambientais e geográficas, poderiam apresentar resultados diferentes para o coeficiente de determinação dessa variável.

No que tange à análise da variável latente “Intenção de Recompra de Vinhos Online”, sobre a qual o coeficiente de determinação apresenta os principais efeitos do modelo estrutural, nota-se o valor do R^2 de 0,335, o que significa que 33,5% da variância desta variável foi explicada pelas outras variáveis latentes do modelo proposto, o que lhe atribui um ajuste considerado satisfatório para este estudo, porém, sinaliza que a inclusão de outras variáveis no modelo estrutural pode contribuir para melhorar o seu ajuste geral.

Tendo-se encontrado o ajuste necessário ao modelo por meio dos valores do R^2 das variáveis endógenas, o próximo passo tratou da observação dos valores da média da redundância das variáveis manifestas das variáveis latentes endógenas, como medida de relevância preditiva do modelo estrutural. Segundo Sanchez (2013 p.104), a média da redundância “...reflete a

habilidade de as variáveis latentes independentes explicarem a variação média dos indicadores na variável latente dependente”.

Neste sentido, observando-se a tabela 9, pode-se afirmar que a variável latente “Qualidade do Site” prediz a variabilidade média nos indicadores das variáveis latentes endógenas conectadas a ela em diferentes níveis de predição: 42% em “Design do Site”, 39,3% em “Cumprimento/Confiabilidade”, 49,6% em “Segurança/Privacidade” e 55,5% em “Serviços ao Cliente”.

Com relação ao poder preditivo da variável “Atributos do Vinho” na média da variância dos indicadores da variável “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online”, nota-se um percentual de predição muito baixo, de apenas 2,4%, o que reforça a insignificância da relação existente entre essas variáveis no modelo, porém, uma vez que se optou pela permanência da variável “Atributos do Vinho” no modelo estrutural, julgou-se pertinente apresentar as análises dos valores que envolveram esta variável nas saídas do software “R”.

Ainda observando a tabela 9, nota-se que o poder preditivo da variável “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” apresentou um percentual de predição de 25,9%, indicando que a variância média dos indicadores da variável “Intenção de Recompra de Vinhos Online” é explicada em baixo grau pela variável independente “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online”.

5.4 ANÁLISE DO EFEITO MODERADOR

A análise do efeito moderador da variável “Qualidade do Site” foi realizada apenas na relação existente entre as variáveis “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” e “Intenção de Recompra de Vinhos Online”, uma vez que não se encontrou significância nomológica ou estatística na relação entre as variáveis “Atributos do Vinho” e “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online”.

Tal análise se deu pela abordagem do produto dos indicadores, sugerida por Hair et al. (2014), a qual refere-se à criação e inclusão de uma nova variável ao modelo, considerando os resultados dos termos de interação obtidos entre cada um dos indicadores da variável moderadora com cada um dos indicadores da variável latente independente diretamente ligada à variável latente dependente, sobre a qual se deseja verificar o efeito moderador. A tabela 10 apresenta o resultado da análise do efeito moderador da relação existente entre as variáveis

“Qualidade do Site”, “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” e “Intenção de Recompra de Vinhos Online”.

Tabela 10 - Resultado do efeito moderador (amostra original)

Relação observada	Original	Erro padrão	Significância	
			Amostra Original	
			Teste t	p-valor
Qualidade Site*Risco Percebido-> Intenção de Recompra	0.334	0.2392	-1,40E+00	1,64E-01

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

De acordo com o resultado da tabela 10, pode-se afirmar que a variável “Qualidade do Site” não moderou a relação existente entre as variáveis “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” e “Intenção de Recompra de Vinhos Online”, pois o valor de -1,4 para o teste t foi inferior ao t crítico para o nível de significância de 5% ($t > 1,96$), independentemente do sinal algébrico. Além disso, o p-valor de 0,164, superior a 0,05, corrobora a insignificância estatística dessa relação. A tabela 11 apresenta o resultado da análise do efeito moderador, após a aplicação do procedimento *bootstrapping*.

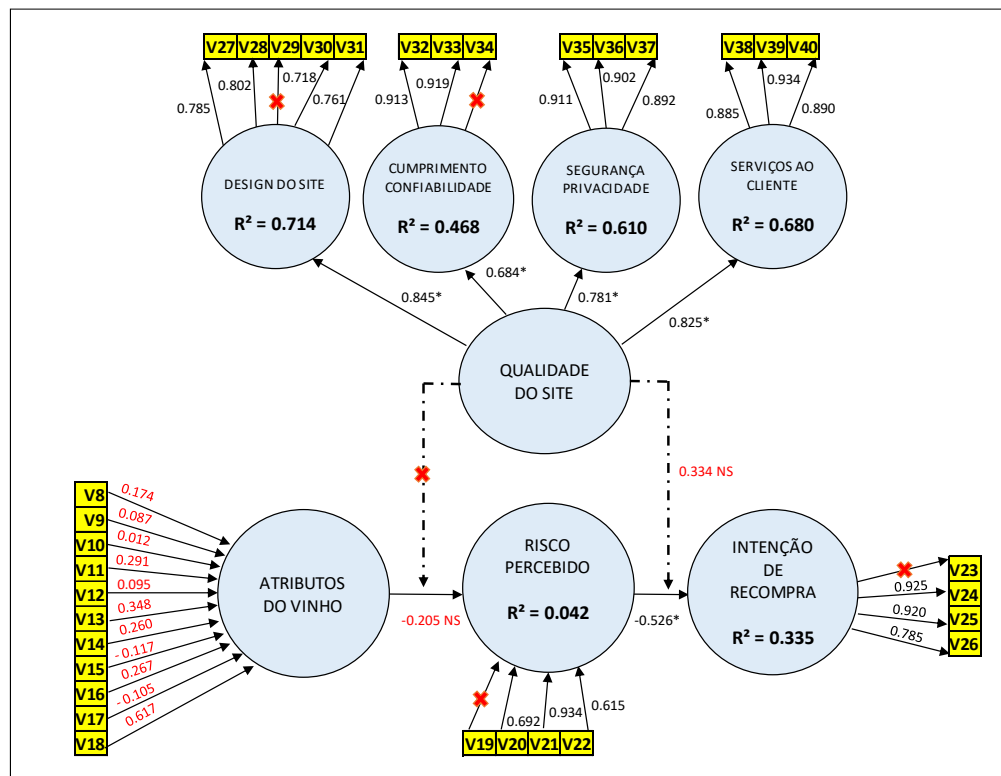
Tabela 11 - Resultado do efeito moderador (*bootstrapping*)

Relação observada	Original	Média Boot	Erro padrão	Significância	
				Bootstrapping	
				Perc.025	Perc.975
Qualidade Site*Risco Percebido-> Intenção de Recompra	0.334	0.141	0.2715	-0.217	0.6554

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Observando-se o resultado da tabela 11, nota-se que os valores do intervalo de confiança apresentaram sinal algébrico divergente, ratificando a insignificância dessa relação ao nível de significância de 5%. Sendo assim, conclui-se que não foram encontradas evidências estatísticas que permitissem sustentar a quarta hipótese deste estudo. A figura 4 apresenta o resumo dos resultados das análises estatísticas empreendidas neste trabalho.

Figura 4 - Modelo conceitual final da pesquisa



* Significante ($p < 0,05$) para os coeficientes de caminhos entre as variáveis latentes do modelo.

NS = não significativo.

As linhas tracejadas representam as relações do efeito moderador.

O símbolo em formato de X sobre as setas representa as variáveis excluídas do modelo e as relações não observadas.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

Finalmente, a última análise necessária à validação do modelo conceitual diz respeito à observação do índice GOF, ou *Goodness-of-fit* que, segundo Sanchez (2013), refere-se ao índice utilizado como critério de verificação do ajuste geral da qualidade de um modelo, pois considera o ajuste do modelo de mensuração e do modelo estrutural, simultaneamente. Para este estudo, o índice GOF apresentou o valor de 0,483, o que pode ser considerado satisfatório para esta pesquisa de caráter exploratória, embora não haja consenso quanto ao valor de corte ideal para este índice.

Tendo sido realizadas todas as análises nos dados, foi possível elaborar o quadro 8, apresentado abaixo, o qual compila todas as hipóteses deste trabalho e seus respectivos resultados.

Quadro 8 - Resultado dos testes de hipóteses

Hipóteses	Resultado
H1: Os atributos do vinho impactam positivamente o risco percebido em compras de vinho online.	Refutada
H2: A intenção de recompra de vinhos online é impactada negativamente pelo risco percebido em compras de vinhos online.	Sustentada
H3: A qualidade do site modera a relação entre os atributos do vinho e o risco percebido em compras de vinhos online.	Refutada
H4: A qualidade do site modera a relação entre o risco percebido em compras de vinhos online e a intenção de recompra de vinhos online.	Refutada

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

5.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo principal deste trabalho foi analisar quais seriam os impactos da variável latente “Qualidade do Site” nas possíveis relações existentes entre as variáveis latentes “Atributos do Vinho”, “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” e “Intenção de Recompra de Vinhos Online”, supondo-se que tais relações seriam confirmadas neste estudo e que a qualidade do site agiria como uma variável moderadora de tais relações.

De modo geral, os resultados dos testes de hipóteses, apresentados no quadro 8, demonstram que, para este estudo, a partir das análises dos dados coletados nesta amostra específica, a relação entre as variáveis latentes “Atributos do Vinho” e “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” não demonstrou significância estatística, não sendo possível sustentar a primeira hipótese deste estudo.

O fato de não ter sido encontrada significância estatística na relação entre as variáveis “Atributos do Vinho” e “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” pode ser explicada, em parte, pelo fato de os atributos do vinho possuírem diversas dimensões que não foram consideradas neste trabalho. Além disso, ainda não há consenso na literatura sobre quais dimensões compõem esta variável como um construto, propriamente dito. Neste sentido, pode-se supor que os onze atributos do vinho selecionados para este estudo não foram capazes de capturar todas essas dimensões.

Uma outra possível explicação para a não significância desta variável neste estudo, pode ser o fato de os atributos do vinho terem sido utilizados para medir uma mesma variável latente, sem considerar as diferenças dimensionais entre tais atributos, o que pode ter contribuído para alguma confusão no entendimento dos respondentes, já que a medição desta variável latente foi feita por meio da relação direta de suas variáveis manifestas, não sendo considerando o modelo hierárquico linear utilizado por Cho, Bonn e Kang (2014).

Vale ressaltar, que a não utilização de um modelo hierárquico de segunda ordem para medir a variável latente “Atributos do Vinho” neste estudo, se deu pelo fato de não terem sido encontradas as assertivas utilizadas no trabalho empreendido por Cho, Bonn e Kang (2014), o qual serviu como referência para a elaboração das hipóteses deste presente estudo, mesmo após a sua solicitação direta, por e-mail, aos autores daquele trabalho. Além disso, o presente estudo trata-se da primeira tentativa de se utilizar a técnica da modelagem de equações estruturais para

a realização de análises multivariadas nas possíveis relações entre as variáveis latentes propostas no modelo conceitual deste trabalho.

Na pesquisa realizada por Cho, Bonn e Kang (2014), utilizando a técnica da modelagem hierárquica linear, as relações entre os atributos do vinho e o risco percebido foram medidas em blocos distintos de variáveis manifestas, de modo que cada bloco tratou de medir uma dimensão específica dos atributos: atributos sensoriais; atributos de origem; e atributos de reputação. Os resultados do estudo daqueles autores sugerem que os atributos sensoriais e os de origem, mostraram-se capazes de impactar significativamente o risco percebido em compra de vinhos pela internet, porém, os impactos dos atributos de reputação não foram significativos nessa relação.

Divergente com os achados publicados no estudo de Cho, Bonn e Kang (2014), este presente estudo não encontrou evidências empíricas que sustentassem a significância estatística na relação entre os atributos do vinho e o risco percebido em compras de vinhos pela internet, quando utilizada a técnica da modelagem de equações estruturais, indicando que os atributos do vinho necessitam de um refinamento no que tange à sua análise como um construto multidimensional.

Charters e Pettigrew (2007) afirmam que a qualidade do vinho está relacionada à importância que é atribuída pelos consumidores aos seus atributos intrínsecos e extrínsecos, levando-os a criarem as suas próprias experiências com o vinho, baseados em suas percepções pessoais, ou seja, os atributos do vinho podem influenciar de diversas formas as percepções dos consumidores quanto à qualidade do vinho.

Neste sentido, pode-se supor que o fato de serem encontrados diversos estudos na literatura que analisaram os atributos do vinho separadamente (EVES, 1994; GIL; SÁNCHEZ, 1997; JARVIS; MUELLER; CHIONG, 2010; MATTHEWS et al., 1990; MUELLER; SZOLNOKI, 2010; PIQUERAS-FISZMAN; SPENCE, 2012; SÁENZ-NAVAJAS et al., 2014; SIEGRIST; COUSIN, 2009; VEALE; QUESTER, 2009), esteja relacionado à dificuldade de se medir várias dimensões dos atributos do vinho por meio de uma única variável latente multidimensional.

No que tange à relação existente entre as variáveis latentes “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” e “Intenção de Recompra de Vinhos Online”, os resultados encontrados neste estudo corroboram os achados em outros trabalhos (CHIU et al., 2014; CHO; BONN; KANG, 2014), pois, igualmente, nota-se um efeito negativo do risco percebido na intenção de recompra

online, de modo que aumentando-se os níveis de risco percebido, percebe-se a diminuição da intenção de recompra pela internet, sustentando a segunda hipótese elaborada para este estudo.

A relação entre as variáveis latentes “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” e “Intenção de Recompra de Vinhos Online”, mostrou-se significativa ao nível de significância de 5%, para a amostra original selecionada para a realização deste estudo, porém, recomenda-se cautela quanto a possíveis generalizações, uma vez que as análises do procedimento *bootstrapping* para validação desta relação demonstrou-se insignificante para as subamostras geradas no software “R”, ao nível de significância de 5%, o que pode ser interpretado como uma relação válida especificamente para a amostra original deste trabalho, a qual foi composta por usuários do site wine.com.br e em condições ambientais e geográficas que permeiam a atual situação econômica do Brasil.

No estudo realizado por Chiu et al. (2014), o impacto negativo do risco percebido na intenção de recompra online foi baixo, uma vez que a sua amostra foi composta, predominantemente, por respondentes experientes em compras pela internet. Segundo estes autores, o nível de experiência dos compradores foi determinante para que o impacto do risco percebido fosse minimizado naquele trabalho.

Analogamente, observando-se o gráfico 5 do presente estudo, nota-se que apenas 14% dos respondentes desta amostra julgaram-se altamente envolvidos com o mundo do vinho, o que pode ser uma explicação razoável para o moderado efeito negativo na relação entre essas variáveis neste estudo, uma vez que o mesmo tratou especificamente da compra de um produto complexo e, portanto, um maior nível de envolvimento dos consumidores poderia diminuir o impacto do risco percebido na intenção de recompra de vinhos online.

Tendo sido elaboradas as assertivas destinadas à medição do “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” baseando-se no trabalho empreendido por Chiu et al. (2014), vale ressaltar que foi retirada do modelo de mensuração a variável manifesta (V19), utilizada para medir a dimensão do desempenho do produto, ou seja, o risco de o produto não atender às expectativas dos consumidores. Tal eliminação fez-se necessária, uma vez que o coeficiente de caminho desta variável demonstrou-se insignificante na relação com a sua variável latente, sendo consideradas suficientemente apropriadas para o modelo deste estudo apenas três dimensões do risco percebido: risco de perdas financeiras; risco de perdas de privacidade; e risco de perdas relacionadas à entrega do produto.

No que se refere aos resultados das análises que envolveram a variável latente “Intenção de Recompra de Vinhos Online”, pode-se afirmar que a mesma apresentou um ajuste satisfatório ao modelo conceitual proposto para este estudo, uma vez que o seu coeficiente de determinação foi de $R^2=0,335$, o que significa que 33,5% da variabilidade desta variável foi explicada pelas demais variáveis latentes do modelo. Segundo Hair et al. (2014), em estudos que se destinam a analisar o comportamento dos consumidores, valores de R^2 iguais ou superiores a 0,20 podem ser considerados altos, portanto, pode-se afirmar que o poder de explicação da variância na variável latente “Intenção de Recompra de Vinhos Online” pelas outras variáveis latentes do modelo conceitual, foi considerado alto para este estudo, sobretudo, por se tratar de uma pesquisa exploratória.

Vale ressaltar, no entanto, que a variável manifesta (V23) foi retirada do modelo de mensuração, uma vez que não apresentou efeito direto significativo, quando analisadas as cargas individuais das variáveis manifestas destinadas à medição da variável latente “Intenção de Recompra de Vinhos Online”.

Com relação aos resultados das análises do modelo hierárquico de segunda ordem elaborado para este estudo, pode-se notar que as variáveis latentes de primeira ordem “Design do Site”, “Cumprimento/Confiabilidade”, “Segurança/Privacidade” e “Serviços ao Cliente”, foram refletidas em alto grau pela variável latente de segunda ordem “Qualidade do Site”, apresentando alinhamento com o que propuseram Wolfinbarger e Gilly (2003), uma vez que foi encontrada significância estatística para todas as variáveis latentes observadas no modelo, mesmo após a retirada das variáveis manifestas (V29), utilizada para medir a variável latente de primeira ordem “Design do Site” e (V34), utilizada para medir a variável latente de primeira ordem “Cumprimento/Confiabilidade”, as quais apresentaram cargas individuais abaixo de 0,7 e comunalidade abaixo de 0,5, seguindo o que recomendam Hair et al. (2014).

Analisando-se os coeficientes de caminho das relações existentes entre as variáveis latentes do modelo hierárquico de segunda ordem, pode-se notar que a variável latente de primeira ordem “Design do Site” foi refletida em maior grau pela variável latente de segunda ordem “Qualidade do Site”, apresentando um coeficiente de caminho de 0,845, seguida pela variável latente de primeira ordem “Serviços ao Cliente”, que apresentou um coeficiente de caminho de 0,825. Em menor grau, mas igualmente relevantes, as variáveis latentes de primeira ordem “Segurança/Privacidade” e “Cumprimento/Confiabilidade” apresentaram coeficientes de caminho de 0,781 e 0,684, respectivamente.

No que se refere à análise do efeito moderador da variável latente “Qualidade do site”, não tendo sido encontrada significância estatística na relação entre os “Atributos do Vinho” e o “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online”, tanto na amostra original, quanto pelo procedimento *bootstrapping*, julgou-se impertinente analisar o efeito moderador nessa relação, sendo refutada a terceira hipótese elaborada para este estudo.

Por outro lado, analisou-se o efeito moderador da “Qualidade do Site” na relação existente entre o “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” e a “Intenção de Recompra de Vinhos Online”. Os resultados da análise do efeito moderador da qualidade do site nesta relação mostraram-se insignificantes ao nível de significância de 5%, uma vez que na análise da amostra original o p-valor de 1,64 foi superior a 0,05 e o teste t apresentou valor menor do que o valor de t crítico de 1,96. Corroborando o resultado insignificante observado na amostra original, o procedimento *bootstrapping* apresentou alteração do sinal algébrico nos valores do intervalo de confiança, o que demonstra que o valor “0” (zero) consta no intervalo, logo, não foram encontradas evidências estatísticas que pudessem sustentar a quarta hipótese deste estudo, ou seja, a variável latente de segunda ordem “Qualidade do Site” não moderou a relação existente entre o “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” e a “Intenção de Recompra de Vinhos Online”.

Uma possível explicação para os resultados encontrados nas análises do efeito moderador, seria o fato de que, para compor a amostra deste estudo, não se fez distinção entre os consumidores que utilizaram o site wine.com.br apenas como mais um canal alternativo de compras de vinhos pela internet, daqueles consumidores assinantes de algum dos clubes de vinhos ofertados pelo referido site, pois, supondo-se que o envolvimento dos clientes com a wine.com.br, dentro de uma perspectiva de clube de assinantes de vinhos, poderia criar uma identificação pessoal com o site enquanto empresa, o resultado desse envolvimento poderia ser um baixo grau de risco percebido por tais consumidores.

Neste sentido, como a análise do efeito moderador foi operacionalizada pela abordagem do produto dos indicadores, como sugeriram Hair et al. (2014), foram considerados os indicadores da variável latente moderadora “Qualidade do Site” e os indicadores da variável latente independente “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” para a criação dos termos de interação, o que pode ter contribuído para o resultado insignificante do efeito moderador na relação entre as variáveis “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” e “Intenção de Recompra de Vinhos Online”.

Embora não se tenha encontrado evidências estatísticas que pudessem sustentar a hipótese de que a qualidade do site modera a relação existente entre o “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” e a “Intenção de Recompra de Vinhos Online”, os resultados das análises deste estudo ampliam a abrangência das análises realizadas no trabalho empreendido por Cho, Bonn e Kang (2014), uma vez que naquele trabalho não foi observada uma possível moderação da qualidade do site na relação existente entre tais variáveis latentes.

Finalmente, pode-se afirmar que o modelo conceitual proposto para este estudo apresentou um ajuste geral satisfatório, uma vez que o resultado do índice GOF, ou *Goodness-of-fit*, foi de 0,483 e, embora possa-se supor que a inclusão de outras variáveis ao modelo poderia melhorar o seu ajuste geral, considerou-se que o modelo proposto foi satisfatoriamente capaz de se alinhar aos objetivos deste estudo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivando analisar os impactos da qualidade do site nas relações entre os atributos do vinho, o risco percebido e a intenção de recompra online, dentro de uma perspectiva voltada para o consumo do vinho enquanto um produto complexo, buscou-se na literatura os trabalhos que pudessem fornecer o aporte teórico necessário à elaboração do modelo conceitual deste estudo, de modo que fosse possível empreender as diversas análises apresentadas nos capítulos anteriores. O tópico seguinte apresenta as conclusões com base nos resultados encontrados neste estudo.

6.1 CONCLUSÕES

Diante da grande variedade de atributos que o vinho possui, diversos trabalhos trataram do estudo do consumo desta bebida, considerando peculiaridades no comportamento de compra dos consumidores que nem sempre são observadas em outros produtos, tendo sido necessária a realização de um levantamento bibliométrico com o objetivo de encontrar os principais atributos relacionados ao vinho em diversos trabalhos encontrados na literatura.

Após o levantamento bibliométrico realizado para identificar os principais atributos do vinho, foram selecionados onze atributos desta bebida considerados alinhados aos propósitos deste estudo e, não tendo sido encontradas as assertivas utilizadas por Cho, Bonn e Kang (2014) para medir os atributos do vinho como um construto capaz de capturar o máximo de dimensões possíveis desta variável, fez-se necessária a elaboração própria das assertivas relacionadas aos atributos do vinho utilizadas no questionário para coleta de dados.

Os resultados das análises multivariadas realizadas no software “R”, demonstraram que as variáveis manifestas utilizadas para medir o construto “Atributos do Vinho” não apresentaram significância estatística, sendo as suas cargas consideradas incapazes de contribuir de maneira relevante para a formação desta variável como um construto.

Um dos motivos para essa insignificância pode estar no fato de que não foram analisados todos os atributos do vinho encontrados na literatura, uma vez que se optou pela elaboração de um modelo que fosse o mais parcimonioso possível. Uma outra possível explicação para tal insignificância pode ter sido o uso de todas as variáveis medindo o construto “Atributos do Vinho” em um mesmo nível.

Por se tratarem de atributos que se relacionam com dimensões muito distintas entre si, uma análise que considerasse o agrupamento das variáveis manifestas em um modelo hierárquico de segunda ordem poderia apresentar resultados significativos, além disso, as assertivas que se destinaram à medição do construto “Atributos do Vinho” sugeriram a necessidade de os respondentes atribuírem graus de importância diferentes para cada atributo, o que pode ter gerado alguma confusão no ato da resposta.

Não tendo sido encontrada significância estatística para as variáveis manifestas do construto “Atributos do Vinho”, tornou-se compreensível o fato de não ter havido significância empírica entre esta variável e o “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online”, porém, por se tratar se uma pesquisa exploratória e, seguindo o que sugeriram Henseler, Ringle e Sinkovics (2009), optou-se pela permanência deste construto no modelo.

Os resultados das análises dos coeficientes de caminho indicaram que os atributos do vinho impactaram negativamente o risco percebido, porém, por não haver significância estatística nessa relação e por ter sido encontrado um sentido de impacto diferente do que foi proposto na primeira hipótese deste estudo, conclui-se que os atributos do vinho não impactam positivamente o risco percebido em compras de vinhos online, portanto, a hipótese H1 foi refutada na presente pesquisa. Tais resultados são dissonantes com os achados apresentados no trabalho empreendido por Cho, Bonn e Kang (2014).

No que tange ao construto “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online”, adaptado do trabalho empreendido por Chiu et al. (2014) para uma perspectiva específica do consumo de vinho, notou-se se tratar de uma variável multidimensional, sendo suas várias dimensões abordadas de formas distintas na literatura. Neste sentido, objetivou-se encontrar as principais dimensões do risco percebido utilizadas em trabalhos científicos e em contextos distintos.

Chiu et al. (2014) sugeriram quatro dimensões consideradas suficientemente necessárias à medição do risco percebido: risco de entrega; risco financeiro; risco de desempenho; e risco de privacidade, sendo cada uma das dimensões medida por uma única variável manifesta. Neste estudo, a variável manifesta (V19) destinada a medir a dimensão “risco de desempenho” não apresentou significância estatística e, por esse motivo, foi eliminada do modelo de mensuração. Vale ressaltar, que a sua retirada do modelo se deu por verificar-se que os pesos e as cargas externas de cada uma das variáveis manifestas preservadas no modelo apresentaram aumento em seus valores, após a sua eliminação. Neste sentido, julgou-se que as Três dimensões que

foram preservadas no modelo mostraram-se capazes de medir o risco percebido em compras de vinhos online de forma satisfatória neste estudo.

No que se refere às análises da relação existente entre as variáveis “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” e “Intenção de Recompra de Vinhos Online”, os resultados demonstraram se tratar de uma relação significativa ao nível de significância de 5%, quando analisados os resultados dos testes estatísticos realizados na amostra original.

Embora tenha sido observada significância estatística nessa relação, para a amostra original deste estudo, recomenda-se cautela ao se fazer inferências nesse sentido, quando selecionadas outras amostras diferentes desta, pois, os resultados do procedimento não paramétrico *bootstrapping* apontaram para uma direção oposta, uma vez que os valores dos limites do intervalo de confiança apresentaram alteração do sinal algébrico, o que indica que o valor “0” (zero) consta em tal intervalo e, portanto, não se pode afirmar que haja significância estatística na relação entre essas variáveis, para amostras diferentes da original. Estes resultados não mudam as interpretações feitas pelo autor deste trabalho quanto aos seus achados, mas lhe conferem a necessidade de cautela em possíveis generalizações.

No que tange ao ajuste da variável “Intenção de Recompra de Vinhos Online” ao modelo deste trabalho, pode-se afirmar que a mesma demonstrou satisfatório alinhamento com os seus propósitos, tanto no nível das suas variáveis manifestas, quanto em relação ao seu ajuste geral ao modelo estrutural, uma vez que a sua relação com o construto “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” foi consoante com o que se propôs na segunda hipótese deste estudo. Importa ressaltar que a variável manifesta (V23) foi retirada do modelo de mensuração desta variável latente, por apresentar peso e carga externa irrelevantes.

Neste sentido, os resultados das análises dessa relação permitem supor que a intenção de recompra de vinhos online impactam negativamente o risco percebido em compras de vinhos online, dando suporte para a sustentação da hipótese H2 elaborada para este estudo.

Analisando-se o modelo e-TailQ sugerido por Wolfinbarger e Gilly (2003) para medir a qualidade do site, notou-se que o mesmo demonstrou alinhamento com os propósitos deste estudo, uma vez que os resultados das análises das relações entre as variáveis latentes do modelo hierárquico de segunda ordem, apresentaram significância estatística para todos os coeficientes de caminho das relações entre as variáveis latentes de primeira ordem e a variável latente de segunda ordem.

Destaca-se, ainda, que os coeficientes de determinação das variáveis endógenas deste modelo hierárquico de segunda ordem foram todos relevantes, demonstrando que a variável latente de segunda ordem “Qualidade do Site” foi capaz de explicar, em alto grau, a variabilidade de cada variável latente de primeira ordem do modelo. Vale ressaltar, que duas variáveis manifestas foram retidas do modelo de mensuração: (V29) destinada à medição da variável latente de primeira ordem “Design do Site”; e (V34) destinada à medição da variável latente de primeira ordem “Cumprimento/Confiabilidade”. A retirada dessas variáveis manifestas do modelo de mensuração se deu pelo mesmo motivo que foram retiradas as variáveis (V19) e (V23), como justificou-se anteriormente.

Quanto às análises do efeito moderador da variável latente “Qualidade do Site” nas relações entre os “Atributos do Vinho”, o “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” e a “Intenção de Recompra de Vinhos Online”, importa informar que tal observação só foi possível de ser realizada na relação entre o “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” e a “Intenção de Recompra de Vinhos Online”, pois, como os resultados da relação entre os “Atributos do Vinho” e o “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” demonstraram não haver significância estatística, julgou-se impertinente observar o efeito moderador da “Qualidade do site” nessa relação. Sendo assim, diante da impossibilidade de se observar tal relação, considerou-se refutada a hipótese H3 deste estudo.

Os resultados das análises do efeito moderador da variável latente “Qualidade do Site” na relação existente entre o “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” e a “Intenção de Recompra de Vinhos Online” demonstraram-se insignificantes ao nível de significância de 5%, tanto para a amostra original, quanto para o procedimento *bootstrapping*, não tendo sido encontradas evidências estatísticas que sustentassem a suposição de que a qualidade do site moderaria a relação existente entre o risco percebido em compras de vinhos online e a intenção de recompra de vinhos online. Sendo assim, conclui-se que a hipótese H4 deste estudo foi refutada.

Uma possível explicação para a não significância estatística nessa relação pode estar no fato de a amostra ter sido composta por clientes altamente envolvidos com o site wine.com.br, uma vez que não se fez qualquer distinção de clientes quanto ao seu envolvimento com o site e, sabendo-se que existe a possibilidade de que muitos respondentes tenham sido selecionados nos bancos de dados de clientes assinantes de algum dos clubes de vinhos ofertados pelo site wine.com.br, tal envolvimento pode ter influenciado os resultados das respostas, sobretudo, no que tange à percepção de risco.

Neste sentido, como a moderação foi feita por meio da abordagem do produto dos indicadores, nesse caso, os indicadores da variável moderadora “Qualidade do Site” e da variável latente independente “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online”, vieses nas respostas poderiam alterar os valores dos termos de interação utilizados para analisar o efeito moderador da “Qualidade do Site” na relação entre o “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online” e a “Intenção de Recompra de Vinhos Online”.

Finalmente, vale ressaltar que as análises dos resultados do impacto de cada atributo do vinho na decisão de compra dos consumidores que compuseram a amostra deste estudo, permitem afirmar que os atributos com maior poder de influência nas compras de vinhos pela internet foram o sabor, o tipo de vinho e o preço. Por outro lado, os atributos com menor poder de influência na decisão de compras dos consumidores observados nesta pesquisa foram o rótulo, o envelhecimento e a cor do vinho.

Merece atenção o fato de o preço do vinho ter sido considerado um atributo extrínseco altamente influenciador da decisão de compras na amostra selecionada para este estudo, o que pode estar relacionado ao momento recessivo em que se encontra o Brasil atualmente.

6.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como em qualquer pesquisa científica, este trabalho contém algumas limitações, sobre as quais fez-se necessária a apresentação a seguir:

1) O modelo conceitual proposto para esta pesquisa tomou como base o estudo empreendido por Cho, Bonn e Kang (2014), porém, não se teve acesso ao questionário utilizado por aqueles autores para que se pudesse replicar a pesquisa na íntegra e comparar os seus resultados. Sendo assim, elaborou-se o questionário para coleta de dados a partir da revisão da literatura que trata do estudo do tema selecionado para este estudo, o que, certamente, contribui para que as assertivas destinadas à medição da variável latente “Atributos do Vinho” apresentassem inconsistências teóricas e práticas, as quais foram confirmadas nas análises multivariadas realizadas neste estudo;

2) A composição da amostra não foi feita de forma estratificada, sendo desconsiderados os diferentes níveis de envolvimento dos consumidores com o site wine.com.br, o que pode ter causado algum viés nas respostas, sobretudo, no bloco de respostas destinadas à medição do risco percebido em compras de vinhos online;

3) Por se tratar se uma pesquisa exploratória, uma fase qualitativa poderia ter contribuído para a definição das dimensões dos atributos do vinho com maior riqueza de detalhes, podendo resultar em um questionário mais apropriado à medição desta variável neste estudo.

6.3 PESQUISAS FUTURAS

Por se tratar de um campo da literatura em franca expansão, sobretudo, pelo fato de o consumo de vinho no Brasil apresentar níveis cada vez mais elevados, pesquisadores interessados nesse tema têm uma grande variedade de possibilidades de análises a serem realizadas. Algumas sugestões para pesquisas futuras são apresentadas a seguir:

1) Uma vez que as dimensões dos atributos do vinho são muito variadas, a criação de um modelo de mensuração multinível poderia oferecer uma solução interessante para o agrupamento de tais dimensões, permitindo que as análises multivariadas fossem realizadas em modelos hierárquicos capazes de aportar todas as dimensões formativas desse construto que são encontradas na literatura;

2) Outra sugestão seria a inclusão de mais dimensões destinadas à medição do construto “Risco Percebido em Compras de Vinhos Online”, pois, buscando apresentar um modelo de mensuração o mais parcimonioso possível, dimensões importantes do risco percebido não foram consideradas neste estudo. A inclusão de outras dimensões pode ampliar a abrangência do modelo, conferindo-lhe um maior ajuste geral e, conseqüentemente, maior robustez;

3) Uma outra sugestão seria a verificação do efeito moderador de outras variáveis na relação existente entre o risco percebido e a intenção de recompra online, como por exemplo, o efeito moderador do “grau de envolvimento com o mundo do vinho” ou, ainda, o efeito moderador do “gênero” nessa relação.

4) Sugere-se, ainda, que as amostras sejam compostas de forma estratificada, considerando-se os diversos níveis de envolvimento dos clientes com o site pesquisado, de modo a se evitar que vieses possam comprometer os resultados das análises;

REFERÊNCIAS

- AHN, T.; RYU, S.; HAN, I. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. **Information and Management**, v. 44, n. 3, p. 263–275, 2007.
- ALMEIDA, A. N.; BRAGAGNOLO, C.; CHAGAS, A. L. S. A Demanda por Vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 53, n. 03, p. 433–454, 2015.
- ANDERSON, E. W. Cross-category variation in customer satisfaction and retention. **Marketing Letters**, v. 5, n. 1, p. 19–30, 1994.
- ANDERSON, E. W.; MITTAL, V. Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 107–120, 2000.
- ARNOLD, T. J.; FANG, E.; PALMATIER, R. W. The effects of customer acquisition and retention orientations on a firm's radical and incremental innovation performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 2, p. 234–251, 2011.
- ATKIN, T.; THACH, L. Millennial wine consumers: Risk perception and information search. **Wine Economics and Policy**, v. 1, n. 1, p. 54–62, 2012.
- BARBER, N.; TAYLOR, C.; STRICK, S. Wine consumers' environmental knowledge and attitudes : Influence on willingness to purchase. **International Journal of Wine Research**, v. 1, n. May, p. 59–72, 2009.
- BARNES, S. J.; VIDGEN, R. T. An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 3, n. 3, p. 114–127, 2002.
- BHARATI, P.; CHAUDHURY, A. An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems. **Decision Support Systems**, v. 37, n. 2, p. 187–197, 2004.
- BHATNAGAR, A.; GHOSE, S. Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 12 SPEC.ISS., p. 1352–1360, 2004.
- BONN, M. A. et al. Purchasing Wine Online: The Effects of Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Wine Involvement. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 25, n. 7, p. 841–869, 2015.
- BONN, M. A.; KANG, S. The Moderating Role of Attitude Functions upon Consumer Decisions to Purchase Wine Online. 2012.
- BOUDREAUX, C. A.; PALMER, S. E. A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. **International Journal of Wine Business Research**, v. 19, n. 3, p. 170–186, 2007.
- BRESSOLLES, G. La qualité de service électronique : NetQu@l Proposition d ' une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 21, n. 3, p. 19–46, 2006.

BRUWER, J.; FONG, M.; SALIBA, A. Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 25, n. 3, p. 369–390, 2013.

CASINI, L.; RUNGIE, C.; CORSI, A. M. How Loyal are Italian Consumers to Wine Attributes? **Journal of Wine Research**, v. 20, n. 2, p. 125–142, 2009.

CASTRO, C. A escolha do tema e o risco de um erro fatal. In: **A Prática da Pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 60–74.

CHARTERS, S.; PETTIGREW, S. Is wine consumption an aesthetic experience? **Journal of Wine Research**, v. 16, n. 2, p. 957–1264, 2005.

CHARTERS, S.; PETTIGREW, S. The dimensions of wine quality. **Food Quality and Preference**, v. 18, n. 7, p. 997–1007, 2007.

CHILDERS, T. L. et al. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 511–535, 2001.

CHIU, C. M. et al. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85–114, 2014.

CHIU, H.-C.; HSIEH, Y.-C.; KAO, C.-Y. Website quality and customer's behavioural intention: an exploratory study of the role of information asymmetry. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 16, n. 2, p. 185–197, 2005.

CHO, M.; BONN, M. A.; KANG, S. Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. **International Journal of Hospitality Management**, v. 43, p. 108–120, 2014.

CHREA, C. et al. An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior: An example of Australian wines. **Journal of Sensory Studies**, v. 26, n. 1, p. 13–24, 2011.

CORDUAS, M.; CINQUANTA, L.; IEVOLI, C. The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. **Food Quality and Preference**, v. 28, n. 2, p. 407–418, 2013.

COX, D. F.; RICH, S. U. Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping. **Journal of Marketing Research**, v. 1, n. 4, p. 32–39, 1964.

CRUMP, A. M. et al. Consumers' knowledge of and attitudes toward the role of oak in winemaking. **International Journal of Wine Research**, v. 6, p. 21–30, 2014.

DAI, B.; FORSYTHE, S.; KWON, W. S. The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter? **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 15, n. 1, p. 13–24, 2014.

DAVIS, R. The Digital Dilemma. **Communications of the ACM**, v. 44, n. 2, p. 77–83, 2001.

DEL SECCHI, J. et al. Relações de gênero no comportamento de compra pela Internet :

estudo das dimensões do risco percebido. **SOCIAIS E HUMANAS - SANTA MARIA**, v. 25, n. 2, p. 253–272, 2012.

DELONE, W. H.; MCLEAN, E. R. The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. **Journal of Management Information Systems**, v. 19, n. 4, p. 9–30, 2003.

DIMARA, E.; SKURAS, D. Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 2, p. 90–100, 2005.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 2, p. 35–51, 1997.

EVES, A. Sensory Analysis - An Alternative to Wine Tasting? **International Journal of Wine Marketing**, v. 6, n. 2, p. 32–43, 1994.

FEATHERMAN, M. S.; PAVLOU, P. A. Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. **International Journal of Human Computer Studies**, v. 59, n. 4, p. 451–474, 2003.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. 4^a. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FORSYTHE, S. M. et al. Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks Of Online Shopping. **Journal of Interactive Marketing**, v. 20, n. 2, p. 1–12, 2006.

FORSYTHE, S. M.; SHI, B. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 11, p. 867–875, 2003.

FRANCIS, J.; WHITE, L. **PIRQUAL: A scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing**AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications. **Anais...**2002

GEBAUER, J.; GINSBURG, M. The US wine industry and the internet: an analysis of success factors for online business models. **Electronic markets**, v. 13, n. 1, p. 59–66, 2004.

GIL, J. M.; SÁNCHEZ, M. Consumer Preferences for Wine Attributes: A Conjoint Approach. **British Food Journal**, v. 99, n. 1, p. 3–11, 1997.

GLASS, R. F.; CASTRO, A. M. G. DE. As indicações geográficas como estratégia mercadológica no mercado de vinhos do Distrito Federal. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 10, n. 2, p. 189–202, 2008.

GLUCKMAN, R. L. A Consumer Approach to Branded Wines. **International Journal of Wine Marketing**, v. 2, n. 1, p. 27–46, 1990.

GREWAL, D. et al. Developing a deeper understanding of post-purchase perceived risk and behavioral intentions in a service setting. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 2, p. 250–258, 2007.

GUPTA, A.; SU, B.; WALTER, Z. An Empirical Study of Consumer Switching from

Traditional to Electronic Channels : A Purchase-Decision Process Perspective. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 8, n. April 2015, p. 131–161, 2004.

GUSTAFSON, C. R.; LYBBERT, T. J.; SUMNER, D. A. Consumer sorting and hedonic valuation of wine attributes: Exploiting data from a field experiment. **Agricultural Economics (United Kingdom)**, v. 47, n. 1, p. 91–103, 2016.

HA, S.; STOEL, L. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 5, p. 565–571, 2009.

HAIR, J. F. J. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6^a. ed. Porto Alegre: [s.n.].

HAIR, J. F. J. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 1^a. ed. California: SAGE Publications, 2014.

HELLIER, P. K. et al. Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11/12, p. 1762–1800, 2003.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In: RUDOLF R. SINKOVICS, P. N. G. (Ed.). . **Advances in International Marketing**. [s.l.] Emerald Group Publishing Limited, 2009. v. 20p. 277–319.

HUANG, W.; SCHRANK, H.; DUBINSKY, A. J. Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 1, p. 40–50, 2004.

JAEGER, S. R.; DANAHER, P. J.; BRODIE, R. J. Consumption decisions made in restaurants: The case of wine selection. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 4, p. 439–442, 2010.

JARVIS, W.; MUELLER, S.; CHIONG, K. A latent analysis of images and words in wine choice. **Australasian Marketing Journal**, v. 18, n. 3, p. 138–144, 2010.

JOVER, A. J. V.; MONTES, F. J. L.; FUENTES, M. DEL M. F. Measuring perceptions of quality in food products: The case of red wine. **Food Quality and Preference**, v. 15, n. 5, p. 453–469, 2004.

KEOWN, C.; CASEY, M. Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. **British Food Journal**, v. 97, n. 1, p. 17–20, 1995.

KHALIFA, M.; LIU, V. Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. **European Journal of Information Systems**, v. 16, n. 6, p. 780–792, 2007.

KIM, J.; LENNON, S. J. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 7, n. 1, p. 33–56, 2013.

KIM, M.; KIM, J.; LENNON, S. J. Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. **Managing Service Quality**, v. 16, n. 1, p. 51–77, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e**

Controle. 5^a. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 3^a edição ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. DE. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE eletrônica**, v. 3, n. 2, p. 1–18, 2004.

LEE, K. S.; TAN, S. J. E-retailing versus physical retailing. A theoretical model and empirical test of consumer choice. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 11, p. 877–885, 2003.

LIM, N. Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 2, n. 3, p. 216–228, 2003.

LIN, H.-F. The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 18, n. 4, p. 363–378, 2007.

LIU, C.; ARNETT, K. P. Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. **Information & Management**, v. 38, n. 1, p. 23–33, 2000.

LOIACONO, E. T.; WATSON, R. T.; GOODHUE, D. L. WebQualTM: A Measure of Web Site Quality. **Marketing theory and applications**, v. 13, n. 3, p. 432–438, 2002.

LU, L.; RAHMAN, I.; CHI, C. G.-Q. Ready to Embrace Genetically Modified Wines? The Role of Knowledge Exposure and Intrinsic Wine Attributes. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 58, n. 1, p. 23–38, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTHEWS, M. A. et al. Dependence of Wine Sensory Attributes on Vine Water Status. **Sci Food Agric**, v. 51, n. 1, p. 321–335, 1990.

MCKINNEY, V.; YOON, K.; ZAHEDI, F. The measurement of Web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. **Information Systems Research**, v. 13, n. 3, p. 296–315, 2002.

MDIC, M. DA I. C. E. E S.-. **Balança Comercial Brasileira**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

MITCHELL, V.-W.; GREATOREX, M. Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK. **European Journal of Marketing**, v. 23, n. 9, p. 31–46, 1989.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20–38, 1994.

MUELLER, S. et al. Combining discrete choice and informed sensory testing in a two-stage process: Can it predict wine market share? **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 7, p. 741–754, 2010a.

MUELLER, S. et al. Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 1, p. 22–32, 2010b.

MUELLER, S.; SZOLNOKI, G. The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 7, p. 774–783, 2010.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y.-F. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. **Marketing Science**, v. 19, n. 1, p. 22–42, 2000.

OCZKOWSKI, E. Hedonic Wine Price Functions and Measurement Error. v. 77, n. 239, 2001.

OLSON, J. C.; JACOBY, J. **Cue Utilization in the Quality Perception Process**-Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. **Anais...**Chicago: Association for Consumer Research, 1972

PALMER, J. W. Web site usability, design, and performance metrics. **Information Systems Research**, v. 13, n. 2, p. 151–167, 2002.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 3, p. 213–233, 2005.

PASSAVANT, P. From the Practitioners: Retention Marketing Needs a New Vision. **Journal of Direct Marketing**, v. 9, n. 2, p. 2–4, 1995.

PETER, J. P.; TARPEY, L. X. A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 1, p. 29, 1975.

PIQUERAS-FISZMAN, B.; SPENCE, C. The weight of the bottle as a possible extrinsic cue with which to estimate the price (and quality) of the wine? Observed correlations. **Food Quality and Preference**, v. 25, n. 1, p. 41–45, 2012.

PIRES, G.; STANTON, J.; ECKFORD, A. Influences on the perceived risk of purchasing online. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 2, p. 118–131, 2004.

PROTAS, J. F. DA S.; CAMARGO, U. A.; MELO, L. M. R. DE. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura/>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

QUESTER, D. P. G.; SMART, M. J. Product Involvement in Consumer Wine Purchases: Its Demographic Determinants and Influence on Choice Attributes. **International Journal of Wine Marketing**, v. 8, n. 3, p. 37–56, 1996.

QUINTON, S.; HARRIDGE-MARCH, S. Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behaviour. **International Journal of Wine Business Research**, v. 20, n. 1, p. 68–

85, 2008.

RAHMAN, I.; REYNOLDS, D. Wine: Intrinsic attributes and consumers' drinking frequency, experience, and involvement. **International Journal of Hospitality Management**, v. 44, p. 1–11, 2015.

RAHMAN, I.; STUMPF, T.; REYNOLDS, D. A Comparison of the Influence of Purchaser Attitudes and Product Attributes on Organic Wine Preferences. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 55, n. 1, p. 127–134, 2014.

RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S.; JAIN, A. K. Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 4, p. 28–36, 1994.

ROBERTS-LOMBARD, M. Customer retention through customer relationship management : The exploration of two-way communication and conflict handling. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 9, p. 3487–3496, 2011.

ROCCHI, B.; STEFANI, G. Consumers' perception of wine packaging: a case study. **International Journal of Wine Marketing**, v. 18, n. 1, p. 33–44, 2005.

ROSE, S. et al. Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 2, p. 308–322, 2012.

ROSSITER, J. E. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 19, n. 4, p. 305–335, 2002.

RUST, R. T.; LEMON, K. N. E-Service and the Consumer. **INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE**, v. 5, n. 3, p. 85–101, 2001.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. Customer Satisfaction Customer Retention and Market Share. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 2, p. 193–215, 1993.

SÁENZ-NAVAJAS, M. P. et al. Sensory drivers of intrinsic quality of red wines. Effect of culture and level of expertise. **Food Research International**, v. 54, n. 2, p. 1506–1518, 2013.

SÁENZ-NAVAJAS, M. P. et al. Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: A cross-cultural study between France and Spain. **Food Quality and Preference**, v. 35, n. February, p. 70–85, 2014.

SANCHEZ, G. **PLS Path Modeling with R**. [s.l.] Berkeley, 2013.

SANTOS, J. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. **Managing Service Quality**, v. 13, n. 3, p. 233–246, 2003.

SANTOS, J. F.; RIBEIRO, J. C. The Portuguese online wine buying consumer: Characteristics, motivations and behaviour. **EuroMed Journal of Business**, v. 7, n. 3, p. 294–311, 2012.

SHAALAN, A. S. et al. East meets West: Toward a theoretical model linking guanxi and relationship marketing. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 12, p. 2515–2521, 2013.

SHERIDAN, M. J.; CAZIER, J. A.; MAY, D. B. Leisure, wine and the internet: exploring the

factors that impact the purchase of wine online. **International Journal of Electronic Marketing and Retailing**, v. 2, n. 3, p. 284, 2009.

SIEGRIST, M.; COUSIN, M.-E. Expectations influence sensory experience in a wine tasting. **Appetite**, v. 52, n. 3, p. 762–765, 2009.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust , Value , and Loyalty in Relational Exchange. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15–37, 2002.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 1, p. 41–50, 2002.

SZYMANSKI, D. M.; HISE, R. T. E-satisfaction: an initial examination. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 309–322, 2000.

TAN, S. J. Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 2, p. 163–180, 1999.

TAYLOR, J. W. The Role of Risk in Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 2, p. 54–60, 1974.

TEAGLE, J.; MUELLER, S.; LOCKSHIN, L. **How do millennials' wine attitudes and behaviour differ from other generations?** 5th International Academy of Wine Business Research Conference. **Anais...**2010

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. Marketing Digital: Como Influenciar o Consumidor no Meio Virtual. **GVExecutivo**, v. 11, n. 2, p. 58–61, 2012.

TSAI, H.-T.; HUANG, H.-C. Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. **Information and Management**, v. 44, n. 3, p. 231–239, 2007.

VEALE, R.; QUESTER, P. Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. **International Business Review**, v. 18, n. 2, p. 134–144, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2^a. ed. [s.l.] Editora Atlas, 1998.

WANG, Y.-S. Assessing e-commerce systems success: A respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. **Information Systems Journal**, v. 18, n. 5, p. 529–557, 2008.

WETZELS, M.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; OPPEN, C. VAN. Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. **MIS QUARTERLY**, v. 33, n. 1, p. 177–195, 2009.

WIND, J.; MAHAJAN, V. Digital Marketing. **Symphonya**, v. 1, n. 1, p. 43–54, 2002.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. Shopping Online for Freedom, Control and Fun.

California Management Review, v. 43, n. 2, p. 34–55, 2001.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 3, p. 183–198, 2003.

YOO, B.; DONTU, N. Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, v. 2, p. 31–47, 2001.

ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 362–375, 2002.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

V1 Gênero

- 1 () Masculino
2 () Feminino
3 () Prefiro não responder

V2 Idade

- 1 () 18 a 30 anos
2 () 31 a 40 anos
3 () 41 a 50 anos
4 () 51 a 60 anos
5 () acima de 60 anos

V3 Nível educacional

- 1 () Fundamental
2 () Ensino médio
3 () Ensino superior
4 () Pós-graduação/Especialização
5 () Mestrado/Doutorado

V4 Grau de envolvimento e experiência com o mundo do vinho

- 1 () Baixo
2 () Médio
3 () Alto

V5 Frequência de compra de vinho online

- 1 () Raramente
2 () 1 vez por mês
3 () 2 a 3 vezes por mês
4 () 4 a 5 vezes por mês
5 () Acima de 5 vezes por mês

V6 Quantidade de garrafas/pedido

- 1 () 1 a 3 garrafas
2 () 4 a 6 garrafas
3 () 7 a 9 garrafas
4 () 10 ou mais garrafas

V7 Gasto aproximado por pedido

- 1 () Até R\$ 50,00
2 () R\$ 51,00 a R\$ 100,00
3 () R\$ 101,00 a R\$ 150,00
4 () R\$ 151,00 a R\$ 200,00
5 () Acima de R\$ 200,00

Numa escala de 1 a 7, onde 1 corresponde a **DISCORDO TOTALMENTE** e 7 corresponde a **CONCORDO TOTALMENTE**, assinale o número que melhor representa a sua opinião

ATRIBUTOS DO VINHO

A minha escolha de vinhos é fortemente influenciada pela importância que eu dou ao atributo...

		DISCORDO TOTALMENTE .. CONCORDO TOTALMENTE						
		1	2	3	4	5	6	7
V8	Sabor	1	2	3	4	5	6	7
V9	Aroma	1	2	3	4	5	6	7
V10	Cor	1	2	3	4	5	6	7
V11	País/Região de origem	1	2	3	4	5	6	7
V12	Variedade de uvas (vinhos varietais ou blends)	1	2	3	4	5	6	7
V13	Tipo do vinho (tinto, branco, rosè...)	1	2	3	4	5	6	7
V14	Marca	1	2	3	4	5	6	7
V15	Envelhecimento (Idade do vinho)	1	2	3	4	5	6	7
V16	Preço	1	2	3	4	5	6	7
V17	Rótulo (design, informações relevantes)	1	2	3	4	5	6	7
V18	Avaliações positivas/Prêmios/Medalhas/Escala de classificação	1	2	3	4	5	6	7

Continua...

...Continuação

RISCO PERCEBIDO								
De um modo geral, quando compro vinho pela internet, eu me preocupo se...								
		DISCORDO TOTALMENTE			..	CONCORDO TOTALMENTE		
V19	O vinho comprado pela internet pode não atender as minhas expectativas	1	2	3	4	5	6	7
V20	Comprar vinho pela internet vai me fazer perder o controle sobre a privacidade das minhas informações pessoais e de pagamento.	1	2	3	4	5	6	7
V21	Comprar vinho pela internet vai me fazer perder dinheiro devido a custos adicionais, como frete, ou por falta de garantia em caso de falhas.	1	2	3	4	5	6	7
V22	Podem ocorrer falhas relacionadas a entrega do meu vinho	1	2	3	4	5	6	7

INTENÇÃO DE RECOMPRA		DISCORDO TOTALMENTE			..	CONCORDO TOTALMENTE		
V23	Eu pretendo continuar comprando vinhos pela internet	1	2	3	4	5	6	7
V24	Este site é um bom lugar pra comprar vinhos	1	2	3	4	5	6	7
V25	Num futuro próximo, eu pretendo comprar vinhos neste site novamente	1	2	3	4	5	6	7
V26	Eu considero este site a minha primeira opção para comprar vinhos pela internet	1	2	3	4	5	6	7

QUALIDADE DO SITE								
V27	O design do site é bem feito e eu não desperdiço o meu tempo	1	2	3	4	5	6	7
V28	O site fornece informações detalhadas sobre os produtos	1	2	3	4	5	6	7
V29	É rápido e fácil completar uma transação neste site	1	2	3	4	5	6	7
V30	O nível de personalização do site é aceitável, nem muito e nem tão pouco	1	2	3	4	5	6	7
V31	O site tem uma boa seleção de produtos	1	2	3	4	5	6	7
V32	Quando comprei nesse site, recebi exatamente o que esperava	1	2	3	4	5	6	7
V33	O que eu recebo quando compro nesse site, é exatamente o que vejo representado no site	1	2	3	4	5	6	7
V34	Os produtos são entregues no prazo, conforme prometido	1	2	3	4	5	6	7
V35	Sinto que minha privacidade está protegida neste site	1	2	3	4	5	6	7
V36	Sinto-me seguro em minhas transações com este site	1	2	3	4	5	6	7
V37	Percebo que o site possui recursos de segurança adequados	1	2	3	4	5	6	7
V38	A empresa está disposta e pronta a responder às necessidades dos clientes	1	2	3	4	5	6	7
V39	Quando se tem um problema, o site demonstra interesse em resolvê-lo	1	2	3	4	5	6	7
V40	As consultas feitas pelo site são respondidas prontamente	1	2	3	4	5	6	7

APÊNDICE B – TABELA DAS CARGAS CRUZADAS - CROSSLOADING

CROSSLOADINGS							
	AV	DS	CC	SP	SC	RP	IR
ATRIBUTOS DO VINHO (AV) - FORMATIVO							
V8	0.17411	0.029053	-0.06226	0.03957	0.05309	-0.03566	-0.00909
V9	0.08793	0.022389	-0.05542	0.06458	0.07319	-0.01798	-0.02410
V10	0.01226	0.085320	-0.00779	0.05286	0.05990	-0.00246	0.02110
V11	0.29094	0.045407	0.04627	0.02605	0.07309	-0.05959	0.00776
V12	0.09479	0.062061	-0.04612	0.03968	0.06428	-0.01934	0.01466
V13	0.34850	0.073433	-0.02664	0.04203	0.05983	-0.07138	0.02466
V14	0.26024	0.073080	-0.00856	0.03877	0.09986	-0.05327	0.03146
V15	-0.11669	-0.062295	-0.11698	0.00975	0.02627	0.02398	-0.13580
V16	0.26751	0.032707	-0.06747	-0.01026	0.03538	-0.05474	0.01498
V17	-0.10543	0.045387	-0.05431	0.01658	0.05927	0.02166	-0.04221
V18	0.61696	0.025334	-0.05814	0.03523	0.08673	-0.12638	0.06431
DESIGN DO SITE (DS) - REFLEXIVO							
V27	0.09649	0.785158	0.36073	0.40826	0.38895	-0.18059	0.32190
V28	-0.00376	0.802005	0.44107	0.42246	0.48233	-0.16051	0.28402
V30	0.00456	0.717606	0.29774	0.30564	0.39731	-0.06376	0.29224
V31	0.09330	0.761036	0.45925	0.43314	0.51766	-0.21498	0.53126
CUMPRIMENTO/CONFIABILIDADE (CC) - REFLEXIVO							
V32	0.03854	0.447335	0.91355	0.39302	0.36364	-0.20779	0.37226
V33	0.08458	0.494616	0.91913	0.33690	0.42255	-0.22027	0.39176
SEGURANÇA/PRIVACIDADE (SP) - REFLEXIVO							
V35	0.01068	0.456816	0.35752	0.91112	0.43769	-0.27525	0.35106
V36	0.05013	0.441940	0.38928	0.90197	0.41335	-0.27845	0.35802
V37	0.03118	0.495486	0.33080	0.89242	0.51587	-0.31976	0.30163
SERVIÇOS AO CLIENTE (SC) - REFLEXIVO							
V38	0.10106	0.549040	0.44428	0.50931	0.88503	-0.21268	0.47177
V39	0.07239	0.510542	0.35362	0.42051	0.93401	-0.20330	0.42309
V40	0.06022	0.527570	0.36161	0.43842	0.89039	-0.14084	0.37522
RISCO PERCEBIDO (RP) - FORMATIVO							
V20	-0.14936	-0.135933	-0.16329	-0.33100	-0.14575	0.69220	-0.22537
V21	-0.17990	-0.193273	-0.20533	-0.24463	-0.18652	0.93396	-0.31743
V22	-0.16496	-0.144276	-0.20230	-0.24194	-0.14980	0.61521	-0.18033
INTENÇÃO DE RECOMPRA (IR) - REFLEXIVO							
V24	0.16262	0.474870	0.39392	0.37542	0.43367	-0.32345	0.92543
V25	0.20255	0.391261	0.37752	0.31727	0.40367	-0.34069	0.91958
V26	0.12354	0.369742	0.32410	0.28426	0.40431	-0.19912	0.78479

APÊNDICE C – MATRIZ BOOTSTRAPPING - CARGAS

BOOTSTRAPPING - CARGAS					
Variáveis	Original	Média Boot	Erro Padrão	Perc.025	Perc.975
ATRIBUTOS DO VINHO (AV) - FORMATIVO					
V8	0.1741	0.1664	0.15895	-0.08236	0.527
V9	0.0879	0.1206	0.16612	-0.16839	0.484
V10	0.0123	0.1276	0.20646	-0.26165	0.497
V11	0.2909	0.2056	0.19060	-0.18328	0.565
V12	0.0948	0.1201	0.18516	-0.20692	0.450
V13	0.3485	0.2404	0.19958	-0.23180	0.601
V14	0.2602	0.2317	0.19274	-0.12774	0.595
V15	-0.1167	0.0516	0.23579	-0.36555	0.503
V16	0.2675	0.2218	0.21029	-0.13948	0.621
V17	-0.1054	0.0243	0.24119	-0.46439	0.475
V18	0.6170	0.3697	0.33031	-0.37384	0.741
DESIGN DO SITE (DS) - REFLEXIVO					
V27	0.7852	0.7891	0.03213	0.72099	0.835
V28	0.8020	0.7956	0.02855	0.74134	0.851
V30	0.7176	0.7160	0.04646	0.62365	0.793
V31	0.7610	0.7611	0.02657	0.71135	0.801
CUMPRIMENTO/CONFIABILIDADE (CC) - REFLEXIVO					
V32	0.9135	0.9132	0.01450	0.88193	0.936
V33	0.9191	0.9179	0.01546	0.88856	0.941
SEGURANÇA/PRIVACIDADE (SP) - REFLEXIVO					
V35	0.9111	0.9155	0.02263	0.85647	0.945
V36	0.9020	0.8999	0.02520	0.84311	0.938
V37	0.8924	0.8919	0.01694	0.85879	0.920
SERVIÇOS AO CLIENTE (SC) - REFLEXIVO					
V38	0.8850	0.8857	0.01335	0.85686	0.911
V39	0.9340	0.9353	0.00831	0.91929	0.950
V40	0.8904	0.8917	0.01638	0.85893	0.918
RISCO PERCEBIDO (RP) - FORMATIVO					
V20	0.6922	0.6661	0.12874	0.41541	0.902
V21	0.9340	0.8896	0.09599	0.61384	0.996
V22	0.6152	0.5743	0.21122	0.08824	0.898
INTENÇÃO DE RECOMPRA (IR) - REFLEXIVO					
V24	0.9254	0.9249	0.00985	0.90540	0.943
V25	0.9196	0.9175	0.01277	0.89150	0.939
V26	0.7848	0.7869	0.03573	0.71204	0.835